

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting organized customers' satisfaction with digital banking service quality of commercial banking in Ho Chi Minh city

Phan Thị Cúc¹, Đỗ Đoàn Trang¹, Vũ Tiến Đạt²

¹Trường Đại học Bình Dương, Bình Dương

²Trường Cao Đẳng Bách Khoa Sài Gòn, Tp. Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: Vũ Tiến Đạt; E-mail: vutiendatuvk@gmail.com

Tóm tắt: Những lợi ích của ngân hàng số giúp cho mọi giao dịch trở nên chính xác, nhanh chóng và bảo mật hơn. Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định sự hài lòng của nhóm khách hàng lớn tuổi khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số của các Ngân Hàng Thương Mại (NHTM) trên địa bàn TP.HCM đồng thời xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố từ đó đưa ra những hàm ý quản trị phù hợp. Kết quả điều tra khảo sát phân tích 267 mẫu điều tra khách hàng lớn tuổi cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi và được sắp xếp theo mức độ giảm dần như sau: 1) Phương tiện hữu hình; 2) Năng lực phục vụ; 3) Dễ sử dụng; 4) Sự đáp ứng; 5) Sự tin cậy; 6) Sự đồng cảm. Từ đó nhóm tác giả đã đề xuất sáu hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ; khách hàng lớn tuổi; ngân hàng; số sự hài lòng*

Abstract: The benefits of digital banking make every transaction more accurate, fast and secure. This study aims to determine the satisfaction of elderly customers when using digital banking services of commercial banks in Ho Chi Minh City and at the same time determine the influence of factors from which makes appropriate management implications. The results of the survey and analysis of 267 survey samples of elderly customers show that there are 6 factors affecting the satisfaction of elderly customers and are arranged in descending order as follows: 1) Tangible means ; 2) Service capacity; 3) Ease of use; 4) Responsiveness; 5) Reliability; 6) Empathy. Since then, the authors have proposed six managerial implications to improve the satisfaction of elderly customers with the quality of digital banking services of commercial banks in Ho Chi Minh City.

Keywords: *Digital banking; elderly customers; satisfaction; service quality*

1. Đặt vấn đề

Sự xuất hiện của Đại dịch Covid-19 khiến người dân Việt Nam nói chung và người lớn tuổi nói riêng phải thận trọng hơn trong tiếp xúc giao tiếp hàng ngày, đối với việc trao đổi tiền mặt lại càng phải chú trọng. Trong bối cảnh đó, nỗi sợ nhiễm bệnh đã vô tình đẩy người lớn tuổi tiếp thu xu hướng tiêu dùng công nghệ của giới trẻ. Tuy nhiên, tính dễ sử dụng của ứng dụng ngân hàng gây khó khăn cho người lớn tuổi. Một ứng dụng ngân hàng chỉ được coi là tốt khi dễ sử dụng với tất cả mọi người. Trong lần đầu sử dụng, người sử dụng khó có thể thông thạo sử dụng ứng dụng ngân hàng. Từ đó tạo ra tâm lý e sợ, lo ngại, không an toàn khi làm sai thao tác. Dịch vụ ngân hàng số có ưu điểm tiện lợi, nhưng còn phải bảo đảm an toàn và bảo mật các thông tin của khách hàng nên khó rút gọn các bước thao tác. Đại dịch Covid-19 thúc đẩy người lớn tuổi từ bỏ thói quen dùng tiền mặt và chuyển sang sử dụng ứng dụng công nghệ chuyển tiền qua ứng dụng đang rất phổ biến trong giới trẻ và những người trung niên sinh sống ở thành thị. Trong thời gian tới, số lượng người cao tuổi nhận lương hưu, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội và tiêu dùng cá nhân sẽ tăng cao. Với thực trạng đó, nhiều NHTM đã bắt đầu nghiên cứu ứng dụng các dịch vụ ngân hàng số để kết nối với nhóm khách hàng đặc biệt này.

Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank) triển khai chương trình đăng ký dịch vụ khấu trừ hóa đơn tiền điện tự động và hoàn toàn miễn phí. Theo đó, khách hàng ủy quyền cho ngân hàng tự động trích nợ tài khoản để thanh toán tiền điện theo bảng kê của công ty điện cung cấp và đã thông báo cho khách hàng trước đó. Theo các chuyên gia, bên cạnh việc toàn xã hội cùng chung tay giúp đỡ, chăm sóc người cao tuổi về vật chất

và tinh thần, thì việc động viên, hỗ trợ người cao tuổi tiếp cận công nghệ từ những việc nhỏ nhất như trò chuyện, thanh toán, mua sắm... là vô cùng cần thiết. Điều này tạo cho cuộc sống người cao tuổi thêm thuận lợi, thoải mái giúp cho họ cải thiện sức khỏe bản thân và trí tuệ. Nhờ đó, giúp tinh thần của người cao tuổi thêm lạc quan, quên đi những phiền muộn trong cuộc sống để mà tiếp tục “sống vui, sống khỏe, sống yêu đời” [1].

Với phương châm "Lấy khách hàng là trung tâm", Agribank Digital cung cấp đầy đủ các dịch vụ ngân hàng, giúp khách hàng chủ động tiếp cận một cách hoàn toàn tự động 24/7, nhanh chóng, an toàn và bảo mật. Khi đã có tài khoản tại Agribank, với việc thực hiện sinh trắc học vân tay, khuôn mặt, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch tài chính (rút tiền, gửi tiền...) mà không cần dùng đến thẻ hay giấy tờ tùy thân. Với 6 chức năng chính là định danh, đăng ký thông tin sinh trắc học (khuôn mặt, vân tay); đăng ký mở tài khoản trực tuyến; đăng ký dịch vụ Ngân hàng điện tử; đăng ký vay vốn trực tuyến; các giao dịch tài chính bằng sinh trắc học như nộp tiền tài khoản, thanh toán, chuyển khoản, chuyển tiền 24/7, gửi tiết kiệm,... Agribank Digital là một mô hình chi nhánh ngân hàng thu nhỏ, phù hợp với nhiều địa bàn khác nhau, đặc biệt là địa bàn nông nghiệp, nông thôn mà Agribank đang phục vụ. Mọi giao dịch đều được tự động hóa với tốc độ xử lý nhanh chóng, độ chính xác cao, khách hàng có thể thực hiện tất cả các dịch vụ ngân hàng như tại quầy giao dịch [2].

Tháng 3/2021, BIDV đã cho ra mắt dịch vụ Ngân hàng số hoàn toàn mới SmartBanking trên cơ sở hợp nhất các nền tảng giao dịch trực tuyến và thay thế cho các dịch vụ Internet Banking và Mobile Banking trước đây tạo sự trải nghiệm

đồng nhất và liền mạch cho khách hàng (omni-channel). Tính năng định danh điện tử khách hàng (eKyc) trên Smartbanking góp phần mở ra xu hướng giao dịch ngân hàng số khép kín 100%, giúp khách hàng có thể đăng ký mở mới tài khoản trực tuyến và giao dịch ngay trên Smartbanking thế hệ mới mọi nơi, mọi lúc mà không mất thời gian tới quầy giao dịch của ngân hàng [3].

VietinBank đã đưa VietinBank iPay Mobile trở thành ngân hàng số toàn diện thông qua công nghệ định danh khách hàng điện tử (eKYC) để khách hàng có thể mở tài khoản trực tuyến mọi lúc, mọi nơi. Đến nay, VietinBank cung cấp dịch vụ Ngân hàng số VietinBank iPay Mobile “All in one” với hơn 150 tính năng và kết nối hơn 2.000 nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng chỉ trên một ứng dụng duy nhất [4].

Vietcombank đã nghiên cứu, phát triển và đưa ra thị trường dịch vụ Ngân hàng số VCB Digibank với nhiều tính năng ưu việt, giúp khách hàng có thể giao dịch mọi lúc mọi nơi, không bị giới hạn thời gian không gian, dễ dàng thực hiện các giao dịch tài chính đa dạng như Chuyển tiền nhanh 24/7, gửi tiết kiệm online, thanh toán hóa đơn, thanh toán QR Pay, mua sắm trực tuyến, mở tài khoản thanh toán online.. ngay trên ứng dụng mà không cần phải di chuyển. Đặc biệt, từ năm 2022, Vietcombank còn triển khai chính sách miễn toàn bộ phí chuyển tiền và phí duy trì dịch vụ trên kênh ngân hàng số VCB Digibank nhằm thu hút và khuyến khích khách hàng tiếp tục trải nghiệm và giao dịch trên kênh số của ngân hàng, giảm thiểu các giao dịch tiền mặt tại quầy hoặc điểm giao dịch [5].

Sacombank ứng dụng nhiều công nghệ tiên tiến nhất để ra mắt tính năng xác thực

trực tuyến (eKYC) giảm thiểu thủ tục khi sử dụng Sacombank Pay, tính năng NFC biến điện thoại thông minh thành thẻ phi vật lý để thanh toán chạm và dịch vụ Tap to Phone dành cho đơn vị chấp nhận thẻ biến điện thoại thông minh thành máy POS NFC để thực hiện thanh toán chạm cho khách hàng. Từ đó, Sacombank đã triển khai nhiều dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt như nộp thuế điện tử, hóa đơn điện tử, chuyển tiền trong và ngoài nước, thanh toán các dịch vụ công (điện, nước, viễn thông, truyền hình cáp, học phí...) trên các kênh điện tử. Đối với các giao dịch thanh toán trực tuyến trên các trang thương mại điện tử, Sacombank đã áp dụng công nghệ bảo mật mã hóa thông tin thẻ (tokenization) và xác thực giao dịch thương mại điện tử 3D Secure nhằm bảo vệ chủ thẻ. Ngân hàng cũng đã triển khai cơ chế chống giả mạo trên ngân hàng điện tử, đồng thời trang bị công nghệ bảo mật IBM Trusteer dành cho thiết bị và điểm truy cập đầu cuối để tăng thêm lớp bảo mật cho các ứng dụng thanh toán [6].

ACB cho ra mắt giải pháp ngân hàng số ACB One mang đến cho khách hàng dài sản phẩm, dịch vụ trên nền tảng số phục vụ chuyên sâu theo mọi phân khúc: Khách hàng cá nhân (ACB One), khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa (ACB One Biz) cũng như khách hàng doanh nghiệp lớn (ACB One Pro) [7].

Hiện nay, nhóm Người cao tuổi vẫn giữ thói quen sử dụng tiền mặt khi giao dịch. Quá trình nhận lương hưu qua thẻ ATM vẫn diễn ra, người lớn tuổi phải ra quầy ATM để rút tiền mặt, mất thêm nhiều thời gian. Các NHTM chưa xây dựng ứng dụng ngân hàng số chuyên biệt để giúp nhóm người cao tuổi dễ dàng sử dụng, tiếp nhận bởi khả năng làm quen, sử dụng thành thạo của nhóm người cao tuổi còn bị hạn chế và ít thực hiện các thao tác

trên điện thoại thông minh, laptop, máy tính bàn khiến cho ứng dụng ngân hàng số khó được tiếp nhận đến nhóm người cao tuổi. Người lớn tuổi nhận lương hưu và các loại bảo hiểm qua thẻ ATM đã nhận được nhiều sự tiện lợi và an toàn. Nhưng chưa tận dụng hết công dụng của ngân hàng số, cần phải có phương pháp để người cao tuổi có thể sử dụng thẻ ATM để chi tiêu thay vì chỉ dùng thẻ để rút tiền mặt tại các cây ATM. Các NHTM cần tuyên truyền mạnh mẽ hơn, sâu rộng hơn tới nhóm người lớn tuổi này. Trong thời gian tới, nhóm khách hàng lớn tuổi được nhận lương hưu, bảo hiểm y tế sẽ còn tiếp tục tăng cao. Vì thế, các NHTM có thể phát triển các dịch vụ ngân hàng số cho nhóm người cao tuổi để vừa bảo đảm hiệu quả kinh doanh, vừa làm tròn trách nhiệm xã hội và cần được các NHTM chú trọng đẩy mạnh nhiều hơn nữa.

Dịch vụ ngân hàng số mang lại tiện lợi cho khách hàng vì họ có thể thực hiện các giao dịch và các hoạt động tài chính ở bất kỳ đâu hay ngay tại nhà [8]

Khi tiến hành nghiên cứu ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số đối với người cao tuổi: Trường hợp tại Việt Nam cho thấy, ý định sử dụng ngân hàng số của người cao tuổi chủ yếu chịu ảnh hưởng của tính hữu ích và thái độ của người cao tuổi [9].

Nhóm tác giả nhận thấy khoảng trống về các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với chất lượng dịch vụ ngân hàng số tại các Ngân hàng Thương mại trên địa bàn TP.HCM. Đây là nghiên cứu đầu tiên về việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với chất lượng dịch vụ ngân hàng số tại các Ngân hàng Thương mại trên địa bàn TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ngân hàng số (Digital Banking)

Ngân hàng số (Digital Banking) là mô hình hoạt động ngân hàng chủ yếu dựa vào nền tảng dữ liệu điện tử và công nghệ số [10].

Digital Banking dựa vào những công nghệ mới ra đời như chuỗi khối và phân tích dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, sự tự động hóa. Những công nghệ này được làm hầu hết qua mạng lưới internet, điện thoại thông minh và các trang mạng xã hội. Digital Banking giúp cho các giao dịch của ngân hàng diễn ra tiện lợi, nhanh chóng, chính xác, an toàn, bảo mật và có chi phí thấp hơn, giúp cho mọi đối tượng khách hàng có được những trải nghiệm dịch vụ vượt trội [11].

Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng số là kết quả của việc so sánh về mức độ hiệu quả của dịch vụ ngân hàng số mang lại trước khi khách hàng sử dụng và sau khi khách hàng sử dụng [11].

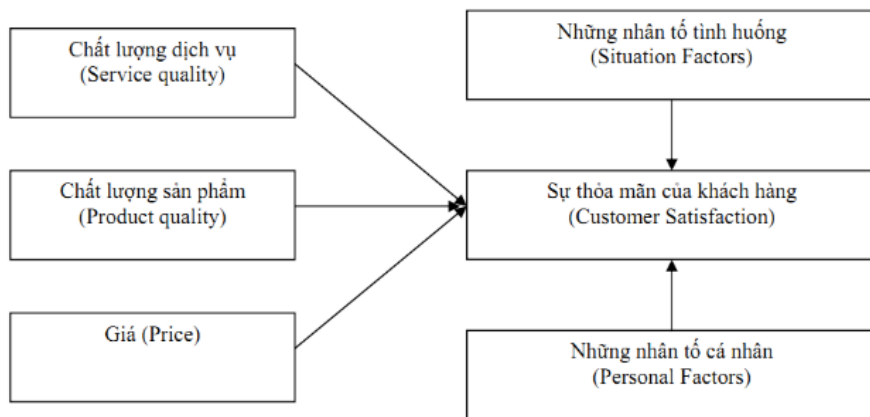
2.1.2. Chất lượng dịch vụ ngân hàng số

Chất lượng dịch vụ là khả năng của một tổ chức, cá nhân có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng khi sử dụng dịch vụ/sản phẩm dựa theo các tiêu chuẩn được thỏa thuận giữa bên cung cấp dịch vụ và bên sử dụng dịch vụ theo một mức giá thỏa thuận. [12].

Quản trị chất lượng dịch vụ bên ngoài ngân hàng là xác định kỳ vọng của khách hàng sau khi khảo sát sự hài lòng của khách hàng theo từng chu kỳ thời gian xác định sự kỳ vọng của khách hàng thông qua khâu sử dụng nghiệp vụ phục vụ khách hàng trong phạm vi bên trong và bên ngoài ngân hàng. Ngoài việc xác định sự kỳ vọng và sự hài lòng của khách hàng,

ngân hàng cần đưa ra những hành động, những tiêu chí nghiệp vụ cụ thể. Đây là căn cứ đánh giá quản lý chất lượng dịch vụ bên trong ngân hàng đồng thời làm cơ sở để khách hàng nhận biết về chất lượng dịch vụ và thể hiện sự hài lòng với ngân hàng [12].

Quản trị chất lượng dịch vụ bên trong gồm có năm khoảng cách chất lượng dịch vụ, trong đó có ba khoảng cách liên quan đến hoạt động nội bộ của ngân hàng, còn lại hai khoảng cách là sự kết nối giữa khách hàng và ngân hàng. Kết luận, quản trị chất lượng dịch vụ của ngân hàng là quản trị các hoạt động nội bộ trong ngân hàng [12].



Hình 1. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Zeithaml và Bitner (2000)

Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ là hai định nghĩa khác nhau nhưng chúng có sự liên kết chặt chẽ với nhau trong việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng [16-17].

2.2. Mô hình nghiên cứu

Thang đo SERVPERF với nhận định “Chất lượng dịch vụ chính là đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận”, vậy nên chuyển từ đo lường mức độ chất lượng

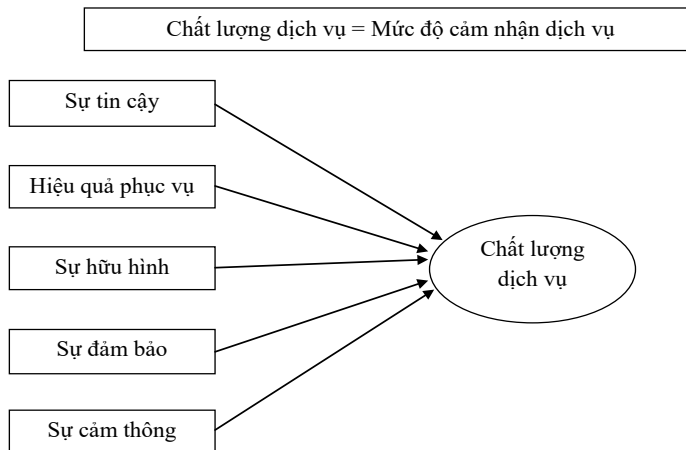
2.1.3. Khái niệm người lớn tuổi

Hiện nay ở Việt Nam, khái niệm người lớn tuổi vẫn chưa có khái niệm rõ ràng [9]. Một số nghiên cứu của nước ngoài xác định khách hàng trên 50 tuổi được coi là khách hàng lớn tuổi [13]. Một số nhà nghiên cứu lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam xác định độ tuổi trên 50 tuổi là độ tuổi của nhóm khách hàng cao tuổi [14].

2.1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là tình trạng thái độ của họ sau khi sử dụng dịch vụ, còn chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các yếu tố cấu thành nên nó [15].

dịch vụ chuyển sang đo lường mức độ sự hài lòng. Chất lượng dịch vụ phản ánh hiệu quả nhất qua chất lượng cảm nhận. Thang đo SERVPERF đo lường chất lượng cảm nhận. Từ thang đo SERVQUAL, thang đo SERVPERF có các yếu tố thành phần và các biến khảo sát được thừa hưởng từ thang đo SERVQUAL và được xem là mô hình cảm nhận. Vì vậy, có nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực khác nhau đã sử dụng thang đo SERVPERF để đo lường mức độ chất lượng dịch vụ chính xác nhất [18].



Hình 2. Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992)

Theo [9] thì nhận thức tính dễ sử dụng để cập đến việc người dùng tin tưởng việc sử dụng CNTT sẽ không phải mất thời gian nhiều và dễ dàng thao tác trên hệ thống. Nếu dịch vụ ngân hàng số có nhiều thao tác phức tạp thì khách hàng sẽ không sẵn sàng tham gia trải nghiệm dịch vụ, và ngược lại.

Có nhiều khác biệt trong việc sử dụng CNTT giữa người trẻ và người lớn tuổi [19]. Do vậy, hoạt động hỗ trợ người lớn tuổi chấp nhận và sử dụng công nghệ có vai trò quan trọng [20]. Nhận thức tính dễ sử dụng công nghệ cũng có tác động đến ý định sử dụng công nghệ của người lớn tuổi [21]. Nhiều nghiên cứu khác [22, 23] đều cho rằng yếu tố cảm nhận dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Theo kết quả nghiên cứu [27] kết luận rằng tính linh hoạt của ngân hàng trực tuyến ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở một mức độ lớn. Ngoài ra, nhiều khách hàng sử dụng ngân hàng điện tử vì nó dễ sử dụng. Đồng thời, tính hữu ích của ngân hàng điện tử và sự thân thiện của nó có tác động tương đối thấp đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng kết luận rằng sự tiện lợi của điện thoại di động có ứng dụng ngân hàng số ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách

hàng. Nghiên cứu này đề xuất tổ chức ngân hàng nên tăng cường ngân hàng trực tuyến để làm cho nó linh hoạt, nhanh chóng và dễ sử dụng. Các nhà cung cấp dịch vụ di động nên kết hợp với ngân hàng để phát triển thân thiện hơn và các ứng dụng dễ sử dụng và hiệu quả cho khách hàng.

Theo kết quả phân tích hồi quy của [28] chứng minh rằng tính bảo mật và tính dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng điện tử có tác động tiêu cực đến các vấn đề với dịch vụ ngân hàng điện tử. Điều này ngụ ý rằng với tính bảo mật và tính dễ sử dụng được chú trọng cải tiến thì các vấn đề của chúng sẽ giảm đi.

Theo [24], xây dựng sự hài lòng và niềm tin của khách hàng đã kết luận các yếu tố nhu cầu cá nhân, tổ chức trang web, tính thân thiện với người dùng, khả năng đáp ứng, độ tin cậy, ảnh hưởng đến lòng tin có tác động đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng là độ tin cậy. Độ tin cậy là biến có hệ số lớn nhất có thể được hiểu là độ tin cậy và bảo mật của hệ thống.

Theo [25], tác động của chất lượng dịch vụ M-banking đến sự hài lòng của khách hàng trong thời kỳ phong tỏa do Covid-19: Trường hợp Ngân hàng Abyssinia, Ethiopia cho thấy tất cả sáu

biên dự đoán: độ tin cậy, hiệu quả, bảo mật, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm và tính dễ sử dụng đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số của các ngân hàng Abyssinia, trong khi các yếu tố về tính dễ sử dụng và độ tin cậy được phát hiện là có tác động đáng kể nhất.

Sau khi tổng hợp các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả nhận thấy có khoảng trống trong việc nghiên cứu, vì hầu hết các nghiên cứu trên chưa tập trung vào tuổi tác của khách hàng, vì vậy nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM, trong đó tính dễ sử dụng cần được chú trọng hơn nữa, do nhóm khách hàng lớn tuổi thường gặp khó khăn trong thao tác sử dụng ứng dụng ngân hàng số, càng lớn tuổi khách hàng càng cần sự tiện dụng, nhanh chóng và bảo mật. Từ cơ sở đó nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM gồm 6 nhân tố: Sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, tính dễ sử dụng. Điểm khác biệt của mô hình nghiên cứu mà nhóm tác giả đề xuất so với các nghiên cứu trước đó là sự kết hợp giữa các yếu tố trong mô hình SERVPERF và tính dễ sử dụng, do đặc điểm người lớn tuổi khi sử dụng Ngân hàng số cần sự dễ dàng trong thao tác. Nhóm tác giả đề xuất những giả thuyết sau.

2.3.1. Sự tin cậy

Sự tin cậy là khả năng thực hiện dịch vụ đúng như đã quảng cáo, hứa hẹn với khách hàng. Nếu dịch vụ có thể được thực

hiện đúng ngay từ đầu thì nó sẽ nhận được sự tin cậy từ khách hàng càng cao [17]. Để có được sự tin cậy của khách hàng lớn tuổi thì đội ngũ nhân viên phải gây dựng được lòng tin của khách hàng lớn tuổi thông qua sự tin nhiệm và đạo đức nghề nghiệp của mình. Có thấy sự hài lòng có mối liên kết lớn với sự tin cậy [26]. Từ đó thì giả thuyết H1 như sau:

Giả thuyết H1: “Sự Tin cậy” có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM

2.3.2. Sự đáp ứng

Sự đáp ứng là sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng và thực hiện dịch vụ nhanh gọn như đã hứa hẹn [17]. Sự đáp ứng là nhân viên luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng lớn tuổi, cố gắng cung cấp dịch vụ mau lẹ, nhanh. Khách hàng sẽ muốn quay lại sử dụng dịch vụ nếu như nhân viên luôn tỏ ra nhiệt tình với họ, giải quyết công việc cho họ nhanh chóng. Vậy sự hài lòng có liên kết lớn với sự đáp ứng [26]. Từ các cơ sở này thì giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết H2: “Sự đáp ứng” có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM

2.3.3. Năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng [17]. Năng lực phục vụ là cung cách, tác phong lịch sự của nhân viên, là sự thể hiện trình độ chuyên môn khi giải quyết hồ sơ cho khách hàng. Để giải quyết được công việc thì nhân viên phải có kiến thức, nghiệp vụ đồng thời cũng phải là người biết giữ chữ tín nếu như đã có hứa hẹn với người dân. Điều đó chứng tỏ sự hài lòng có liên hệ

chặt chẽ với năng lực phục vụ [26]. Từ các cơ sở này thì giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết H3: “Năng lực phục vụ” ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM

2.3.4. Sự đồng cảm

Sự đồng cảm thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng [17]. Sự đồng cảm là nhân viên thể hiện sự quan tâm, lưu ý tới từng cá nhân khách hàng, hiểu rõ họ thực sự cần gì. Khách hàng muốn sử dụng dịch vụ đều có lý do, vấn đề của riêng của họ, nếu quan tâm, chú ý thì nhân viên có thể chủ động tương tác với khách hàng để hiểu rõ hơn vấn đề của họ, qua đó giúp cho khách hàng cảm thấy thoải mái hơn và có được thiện cảm. Vậy chúng tỏ sự hài lòng có liên kết lớn với sự đồng cảm [26]. Từ các cơ sở này thì giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: “Sự đồng cảm” có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM.

2.3.5. Phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ [17]. Phương tiện hữu hình thể hiện qua điều kiện vật chất, thiết bị và hình thức bên ngoài của nhân viên. Cơ sở vật chất tốt sẽ khiến cho dịch vụ được thực hiện dễ dàng hơn, giúp khách hàng thoải mái hơn khi trải nghiệm dịch vụ. Điều đó chứng tỏ sự hài lòng có liên kết lớn với phương tiện

hữu hình [26]. Từ các cơ sở này thì giả thuyết H5 như sau:

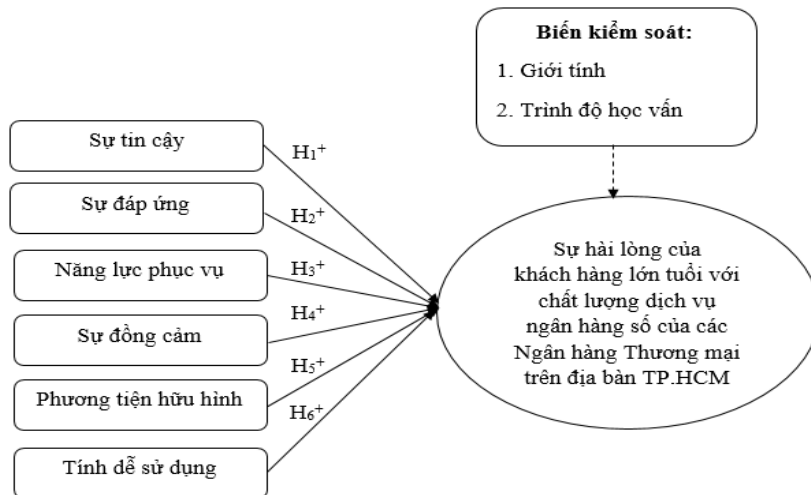
Giả thuyết H5: “Phương tiện hữu hình” có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM.

2.3.6. Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU: Perceived Ease of Use)

Nhận thức tính dễ sử dụng là khách hàng tin tưởng việc sử dụng công nghệ sẽ không mất nhiều thời gian và thao tác nhanh trên hệ thống. Nếu thao tác khó khăn thì khách hàng sẽ không muốn tham gia trải nghiệm dịch vụ và ngược lại. Có nhiều khác biệt trong việc trải nghiệm công nghệ giữa giới trẻ và người cao tuổi [19]. Do đó, hỗ trợ người cao tuổi chấp nhận và trải nghiệm công nghệ là rất quan trọng [20]. Nhận thức tính dễ sử dụng công nghệ tác động đến ý định trải nghiệm công nghệ của người lớn tuổi [21]. Có nhiều nghiên cứu chứng minh [22] yếu tố cảm nhận tính dễ sử dụng có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định trải nghiệm dịch vụ của khách hàng.

H6: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM.

Sau khi đã nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, nhóm nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM như sau:



Hình 3. Mô hình đề xuất nghiên cứu (Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Trong mô hình đề xuất nghiên cứu tại Hình 3 nêu trên thì 6 biến độc lập là: Sự tin cậy; Sự đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình; Tính dễ sử dụng. Biến phụ thuộc là: Sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM. 06 biến độc lập được mã hóa như sau: H₁- Sự tin cậy: STC; H₂- Sự đáp ứng: SDU; H₃- Năng lực phục vụ: NLPV; H₄- Sự đồng cảm: SDC; H₅- Phương tiện hữu hình: PTHH; H₆- Tính dễ sử dụng: TSDS; Biến phụ thuộc được mã hóa là SHL.

3. Phương pháp nghiên cứu:

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đánh giá sự hài lòng về dịch vụ ngân hàng số với 30 biến khảo sát, biến quan sát được đo bằng thang Likert bao gồm năm cấp bậc: 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1. Thang đo, biến quan sát và nguồn trích dẫn (Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

STT	Các thang đo và biến quan sát	Nguồn
I Sự tin cậy		
1	Giao dịch trên Digital Banking của khách hàng	

	được thực hiện đúng mong đợi	Cronin và Taylor (1992), nhóm tác giả
2	Giao dịch trên Digital Banking thực hiện đúng quy trình	
3	Giao dịch trên Digital Banking được thực hiện chính xác ngay lần đầu	
4	Giao dịch trên Digital Banking bảo mật tốt thông tin của khách hàng	
5	Thông tin của khách hàng được bảo quản chu đáo	
II Sự đáp ứng		
1	Giao dịch trên Digital Banking được thực hiện nhanh chóng	Cronin và Taylor (1992), nhóm tác giả
2	Giao dịch trên Digital Banking giúp khách hàng thực hiện giao dịch bất cứ lúc nào	
3	Khách hàng khi giao dịch trên Digital Banking sẽ luôn được giải đáp kịp thời	
4	Giao dịch trên Digital Banking luôn đáp ứng bất cứ lúc nào khi khách hàng cần	
III Năng lực phục vụ		
1	Giao dịch trên Digital Banking chuyên nghiệp, hiệu quả	Cronin và

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

2	Hướng dẫn sử dụng giao dịch trên Digital Banking rõ ràng cho người dân	Taylor (1992), nhóm tác giả
3	Giao dịch trên Digital Banking dễ hiểu cho người dân	
4	Công nghệ của Digital Banking đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng	
IV	Sự đồng cảm	
1	Khách hàng cảm thấy thoải mái khi sử dụng Digital Banking	Cronin và Taylor (1992), nhóm tác giả
2	Khách hàng gặp khó khăn sẽ có kỹ thuật viên hỗ trợ sử dụng Digital Banking	
3	Giao dịch trên Digital Banking giải quyết mọi yêu cầu của khách hàng	
4	Lợi ích của khách hàng là quan trọng nhất khi giao dịch trên Digital Banking	
5	Khách hàng được trao đổi, hướng dẫn sử dụng Digital Banking	
V	Phương tiện hữu hình	
1	Ứng dụng Digital Banking được trang bị tính năng hiện đại	Cronin và Taylor (1992), nhóm tác giả
2	Ứng dụng Digital Banking có thiết kế đẹp, dễ nhìn	
3	Ứng dụng Digital Banking sắp xếp khoa học, dễ tìm kiếm	
4	Ứng dụng Digital Banking dễ tra cứu thông tin	
VI	Tính dễ sử dụng	
1	Tôi cho rằng học cách sử dụng Digital Banking là rất dễ dàng	Trần Thị Thanh Nga (2022), nhóm tác giả
2	Tôi cho rằng thao tác giao dịch trên Digital Banking là rất đơn giản	
3	Tôi tin thật dễ sử dụng Digital Banking để hoàn tất những giao dịch tại ngân hàng	

4	Tôi cho rằng Digital Banking dễ dàng bảo mật	
VII	Sự hài lòng	
1	Khách hàng hài lòng về sự đáp ứng của ứng dụng Digital Banking	Cronin và Taylor (1992), nhóm tác giả
2	Khách hàng sẽ giới thiệu người thân sử dụng Ứng dụng Digital Banking	
3	Khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng Ứng dụng Digital Banking	
4	Nhìn chung, khách hàng hài lòng với Ứng dụng Digital Banking	

Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu tập trung khảo sát khách hàng lớn tuổi trên 50 tuổi đang sinh sống trên địa bàn TP.HCM và sử dụng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM. Đề tài được nghiên cứu qua 2 giai đoạn: Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ bằng cách phỏng vấn lấy ý kiến của các chuyên gia (bao gồm giám đốc chi nhánh của một số NHTM trên địa bàn TP.HCM) và nghiên cứu định lượng sơ bộ qua đó xây dựng và hoàn thiện thang đo nhằm đưa ra các biến quan sát phù hợp; kết quả Giai đoạn 1: các chuyên gia đồng ý với thang đo, và không có chỉnh sửa.

Nghiên cứu bước sang giai đoạn 2. Đề xác định được nhóm khách hàng lớn tuổi, nhóm tác giả dựa vào kỳ chi trả lương hưu đợt tháng 11/2022 tại các chi nhánh NHTM, tại đây nhóm tác giả tiếp cận nhóm khách hàng lớn tuổi, khi nhóm khách hàng này được nhân viên ngân hàng hướng dẫn sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Sau khi nhóm khách hàng lớn tuổi có những trải nghiệm về dịch vụ ngân hàng số thì nhóm tác giả tiến hành khảo sát. Bảng hỏi được khảo sát sơ bộ với 30 khách hàng lớn tuổi bằng phương pháp điều tra chọn mẫu thuận tiện, để kiểm tra về từ ngữ, mức độ rõ ràng của bảng hỏi.

Kết quả cho thấy Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, hệ số của 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều $> 0,6$ nên đạt tiêu chuẩn. Hệ số tương quan biến tổng của 30 biến quan sát đều $> 0,3$ nên đạt tiêu chuẩn. Như vậy, kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ với cỡ mẫu 30 khách hàng lớn tuổi đã khẳng định tính hội tụ của các biến quan sát.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức, nhóm tác giả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 để thống kê mô tả. Sau đó, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha để phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tìm các nhân tố và đo lường độ ảnh hưởng của mỗi nhân tố về sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi trải nghiệm dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM.

4. Kết quả

4.1. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Số liệu được thu thập khảo sát vào tháng 12/2022, bằng phương pháp điều tra chọn mẫu thuận tiện với 300 khách hàng lớn tuổi trải nghiệm dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank), Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương Việt Nam (Vietinbank), Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank), Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu (ACB). Sau khi khảo sát, 33 phiếu bị loại do trả lời thiếu thông tin, số phiếu hợp lệ là 267 phiếu. Thông tin được điều tra cụ thể như sau: Về giới tính, kết quả khảo sát có 127 mẫu khảo sát là giới tính nam, chiếm 47,6% , còn lại 140 mẫu khảo sát của giới tính nữ chiếm 52,4%. Về trình độ học vấn, Kết quả khảo sát cho

thấy có 25 người có trình độ phổ thông (chiếm 9,36%), có 51 người đạt trình độ trung cấp (chiếm 19,1%), có 34 người đạt trình độ cao đẳng (chiếm 12,73%), có 138 người đạt trình độ đại học (chiếm 51,68%) và có 19 người đạt trình độ trên đại học (chiếm 7,11%).

4.2. Đánh giá độ tin cậy bằng kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 2. Kiểm định Cronbach's Alpha nghiên cứu chính thức (N = 267)

Biến quan sát	Hệ số Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
Sự tin cậy			
STC1	0,572	0,795	0,819
STC2	0,591	0,791	
STC3	0,644	0,776	
STC4	0,659	0,770	
STC5	0,605	0,785	
Sự đáp ứng			
SDU1	0,651	0,747	0,808
SDU2	0,651	0,747	
SDU3	0,618	0,762	
SDU4	0,580	0,781	
Năng lực phục vụ			
NLPV1	0,669	0,735	0,803
NLPV2	0,637	0,744	
NLPV3	0,630	0,749	
NLPV4	0,562	0,791	
Sự đồng cảm			
SDC1	0,582	0,776	0,809
SDC2	0,502	0,805	
SDC3	0,586	0,775	
SDC4	0,706	0,743	
SDC5	0,629	0,762	
Phương tiện hữu hình			
PTHH1	0,696	0,836	0,861
PTHH2	0,694	0,829	

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh

PTHH3	0,721	0,819	
PTHH4	0,745	0,810	
Tính dễ sử dụng			
DSD1	0,518	0,696	0,743
DSD2	0,527	0,689	
DSD3	0,622	0,633	
DSD4	0,487	0,714	
Sự hài lòng của người dân			
SHL1	0,604	0,830	0,842
SHL2	0,726	0,777	
SHL3	0,718	0,783	
SHL4	0,667	0,806	

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 20.0

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các biến phụ thuộc và biến độc lập đều > 0,7 (thỏa điều kiện). Hệ số tương quan biến tổng

của các biến quan sát đều > 0,3 (thỏa điều kiện).

Sau kiểm định Cronbach's Alpha 6 biến độc lập gồm 26 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc vẫn giữ nguyên 4 biến quan sát. Tất cả đủ điều kiện để đưa vào bước phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích EFA cho biến độc lập: Kết quả hệ số KMO = 0,902, kiểm định Barlett có Sig. = .000 (< 0.05) cho rằng phân tích EFA là phù hợp. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc: Kết quả hệ số KMO = 0,787 và kiểm định Barlett có Sig. = .000 (<0.05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp.

4.4. Kiểm định các giả thuyết cần thiết

Bảng 3. Kết quả Pearson

	SHL	STC	SDU	NLPV	SDC	PTHH	DSD
Pearson Correlation	1	.537**	.523**	.548**	.478**	.440**	.550**
Sig.(2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	267	267	267	267	267	267	267

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 20.0

Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson cho ta thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc dao động trong khoảng từ 0,440 đến 0,550 và giá trị Sig giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05.

Kết luận, có mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc với độ tin cậy 95%, do đó các biến được sử dụng để đưa vào phân tích hồi quy bội.

4.5. Phân tích hồi quy

Bảng 4. Bảng giá trị R² hiệu chỉnh

Mô hình	Giá trị R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin Watson
1	0,719	0,517	0,506	0,61337	2,238

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 20.0

Nhóm tác giả sử dụng R^2 đã chuẩn hóa để đánh giá sự thích hợp của mô hình. R^2 đã chuẩn hóa là 0,506. Điều này chứng tỏ, 50,6% sự thay đổi của biến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng số tại các NHTM trên địa bàn TP.HCM được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Thông số Durbin - Watson cho kết quả 2,238, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Ta thấy trị thống kê $F = 46,327$ có giá trị $\text{Sig.} = 000 < 0,05$, nên mô hình thích hợp với dữ liệu thực tế, các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc.

Bảng 5: ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	104.574	6	17.429	46.327	.000 ^b
Phần dư	97.816	260	.376		
Tổng	202.391	266			

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 20.0

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	-,269	.225		-1.199	.232		
STC	.137	.069	.119	1.992	.047	.523	1.912
SDU	.174	.057	.165	3.037	.003	.629	1.591
NLPV	.198	.058	.195	3.394	.001	.564	1.774
SDC	.133	.063	.119	2.118	.035	.589	1.698
PTHH	.190	.038	.230	4.948	.000	.858	1.165
DSD	.198	.061	.184	3.241	.001	.575	1.740

Nguồn: Số liệu phân tích với SPSS 20.0

Kết quả cho thấy tất cả 6 biến độc lập có giá trị $\text{Sig.} < 0,05$ nên cả 6 biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc sự hài lòng với độ tin cậy 95%. Các hệ số Beta đều > 0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với biến phụ thuộc sự hài lòng.

Kết luận, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc HL là: PV (0,512)

$> TC (0,200) > CT (0,143) > HH (0,133) > DB (0,102)$. Từ kết quả kiểm định cho thấy phương trình hồi quy là:

Phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$\text{SHL} = 0,230 \cdot \text{PTHH} + 0,195 \cdot \text{NLPV} + 0,184 \cdot \text{DSD} + 0,165 \cdot \text{SDU} + 0,119 \cdot \text{STC} + 0,119 \cdot \text{SDC}$$

Sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM = $0,230 \cdot$ Phương tiện hữu hình + $0,195 \cdot$ Năng lực phục vụ + $0,184 \cdot$ Dễ sử dụng + $0,165 \cdot$ Sự đáp ứng + $0,119 \cdot$ Sự tin cậy + $0,119 \cdot$ Sự đồng cảm

Sau quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã xác định được thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM,

Đó là: (1) 0,230*Phương tiện hữu hình; (2) 0,195*Năng lực phục vụ. (3) 0,184*Dễ sử dụng, (4) 0,165*Sự đáp ứng, (5) 0,119*Sự tin cậy, (6) 0,119*Sự đồng cảm

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm mục đích xem xét mức ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM. Các bảng hỏi, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Kết quả của các bước phân tích và kiểm định thang đo cho thấy có 06 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước có liên quan về các yếu tố có trong mô hình. Do đó, việc củng cố 06 yếu tố được nêu trên sẽ có thể đảm bảo và nâng cao được tỷ lệ sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM

Tuy vậy, dù kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước có liên quan. Tuy nhiên do thời gian và địa điểm nghiên cứu, số biến trong mô hình nghiên cứu, kích thước mẫu khác nhau nên mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố giữa các nghiên cứu là không thể giống nhau. Cụ thể:

- Yếu tố Dễ sử dụng trong nghiên cứu này là tác động mạnh thứ ba nhưng trong nghiên cứu của Eyob Ketema và

Yalemwork (2020) yếu tố này là yếu tố tác động mạnh nhất.

- Yếu tố Sự tin cậy trong nghiên cứu này là tác động mạnh thứ năm nhưng trong nghiên cứu của Nugraha, KSW (2021) yếu tố này là yếu tố tác động mạnh thứ nhất.

Kết quả nghiên cứu có thể làm nguồn tham khảo để chính phủ và các cơ quan ban ngành xây dựng các chính sách tăng cường ứng dụng ngân hàng số trên tất cả các tổ chức tài chính ở Việt Nam. Điều này có thể bao gồm các quy định pháp luật về cách hạn chế tội phạm mạng, tăng cường tính bảo mật và sự tin tưởng của khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng lớn tuổi.

5. Kết luận

Nhóm tác giả đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM. Cụ thể là: (1) 0,230*Phương tiện hữu hình; (2) 0,195*Năng lực phục vụ. (3) 0,184*Dễ sử dụng, (4) 0,165*Sự đáp ứng, (5) 0,119*Sự tin cậy, (6) 0,119*Sự đồng cảm

Đối với yếu tố “Phương tiện hữu hình”:

Yếu tố “Phương tiện hữu hình” là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi là cao nhất với hệ số 0,230. Vì vậy các NHTM cần nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị mạng lưới giao dịch. Xây dựng triển khai các dịch vụ ngân hàng qua điện thoại online banking, mobile banking, đầu tư phát triển các dịch vụ công nghệ ngân hàng số, chú trọng phát triển công nghệ thông tin. Từ đó phát triển các mô hình giao dịch hiện đại hóa tất cả các nghiệp vụ ngân hàng.

Đối với yếu tố “Năng lực phục vụ”:

Tiếp đến là yếu tố “Năng lực phục vụ” là yếu tố ảnh hưởng thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với hệ số 0,195. Vì vậy các NHTM cần luôn cải tiến và hoàn thiện quy trình giao dịch theo hướng thân thiện với khách hàng lớn tuổi.

Đội ngũ nhân viên ngân hàng nên nỗ lực học tập, bổ sung kiến thức nghiệp vụ tốt hơn để luôn tìm được cách giải quyết những vấn đề xảy ra với dịch vụ ngân hàng số một cách chính xác nhất.

Để mọi việc được thuận lợi, nhân viên cần phải có sự trao đổi thật tốt với khách hàng lớn tuổi, nếu họ có thắc mắc thì nhân viên có thể tư vấn, giải thích một cách đơn giản, dễ hiểu nhất cho khách hàng lớn tuổi, đặc biệt là trong các thao tác sử dụng ngân hàng số.

Đối với yếu tố “ Sự tin cậy”:

Tiếp đến là yếu tố “Sự tin cậy” là yếu tố ảnh hưởng thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với hệ số 0,184. Nên các TNHM cần đẩy mạnh hoạt động tiếp thị và quản trị mối quan hệ với khách hàng lớn tuổi. Dịch vụ ngân hàng điện tử cần được xây dựng để cho đối tượng khách hàng lớn tuổi dễ dàng thao tác, thực hiện. Các NHTM cần cung cấp sản phẩm cho khách hàng lớn tuổi mang tính hiệu quả và những rủi ro được hạn chế từ những bước đầu tiên.

Đối với yếu tố “ Sự đồng cảm”:

Tiếp đến là yếu tố “Sự đồng cảm” là yếu tố ảnh hưởng thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với hệ số 0,165. Vậy nên để tăng sự đồng cảm của khách hàng lớn tuổi, các NHTM cần cho khách hàng được tiếp xúc, đối thoại nhiều hơn với đội ngũ lãnh đạo, các nhân viên chuyên trách lĩnh vực ngân hàng số, qua đó tạo được sự gần gũi, thoải mái cho khách hàng lớn tuổi.

Đội ngũ nhân viên ngân hàng cần cảm thông, chia sẻ với khách hàng lớn tuổi nhiều hơn để hiểu rõ những yêu cầu của khách hàng và phải luôn đặt lợi ích của khách hàng lớn tuổi lên trước tiên, quan tâm, chú trọng giải quyết các thắc mắc cho khách hàng lớn tuổi một cách tốt nhất.

Cần thiết lập đường dây nóng để khách hàng lớn tuổi có thể liên lạc đóng góp ý kiến, khiếu nại, sau đó lãnh đạo ngân hàng cần phải quan tâm chú trọng tiếp thu, giải quyết những góp ý, khiếu nại này.

Đối với yếu tố “ Dễ sử dụng”:

Tiếp đến là yếu tố “Dễ sử dụng” là yếu tố ảnh hưởng thứ năm đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với hệ số 0,119. Vì vậy mà dịch vụ ngân hàng số cần được cung cấp để hoàn thiện dịch vụ mang đến lợi ích cao nhất. Cần đưa ra các phiên bản dễ dàng sử dụng trên các thiết bị điện tử như máy tính và điện thoại thông minh, tích hợp các tính năng, nhiều tiện ích cao hơn đồng thời giao diện phải dễ sử dụng hơn. NHTM nên phát hành sổ tay hướng dẫn sử dụng giao dịch trên ứng dụng ngân hàng số để khách hàng lớn tuổi có thể dễ dàng sử dụng hơn. Cần cung cấp số điện thoại hỗ trợ kỹ thuật trên màn hình dịch vụ e-banking của các NHTM. Ứng dụng cần được thiết kế cho dễ sử dụng, thông tin truyền tải đến khách hàng lớn tuổi cần đầy đủ và cập nhật liên tục trong thời gian ngắn nhất.

Đối với yếu tố “ Sự đáp ứng”:

Tiếp đến là yếu tố “Sự đáp ứng” là yếu tố ảnh hưởng cuối cùng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi với hệ số 0,119, bởi vậy để cải thiện hơn, nhân viên ngân hàng cần linh hoạt, năng động, rèn luyện tư duy nhạy bén để giải quyết mọi thắc mắc cho khách hàng lớn tuổi nhanh hơn qua đó nâng cao hiệu suất để có thể phục vụ được nhiều khách hàng lớn tuổi hơn nữa. Ngoài

ra, để giúp khách hàng lớn tuổi trải nghiệm dịch vụ tốt hơn, các NHTM cần tăng cường bố trí thêm nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lớn tuổi sau giờ làm việc vì nhiều khách hàng lớn tuổi có nhiều thắc mắc khác nhau cần giải đáp.

Đề tài nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi gồm 06 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên địa bàn TP.HCM bao gồm: phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, dễ sử dụng, sự đáp ứng, sự tin cậy, sự đồng cảm với tổng số 26 biến quan sát.

Kết quả điều tra khảo sát 267 khách hàng lớn tuổi, sau khi số liệu thu thập sẽ lọc, mã hóa thang đo và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý, phân tích. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA cho thấy các biến quan sát và thang đo đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo. Sau đó phân tích hồi quy cho thấy 6 nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Phương trình hồi quy cụ thể như sau:

$$\text{SHL} = 0,230 * \text{PTHH} + 0,195 * \text{NLPV} + 0,184 * \text{DSD} + 0,165 * \text{SDU} + 0,119 * \text{STC} + 0,119 * \text{SDC}$$

Nhân tố “Phương tiện hữu hình” ảnh hưởng mạnh nhất đối với sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi tiếp đến là nhân tố “Năng lực phục vụ”. Cho thấy khách hàng lớn tuổi có niềm tin đối với những NHTM có hệ thống máy móc thiết bị hiện đại, tính bảo mật được đặt lên hàng đầu, đồng thời nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên khi trao đổi với khách hàng lớn tuổi giúp cho họ tin tưởng, an tâm khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số của NHTM.

Hạn chế của nghiên cứu

Vì thời gian và khả năng nghiên cứu của nhóm tác giả còn có hạn, nên sự hài lòng của khách hàng lớn tuổi về chất lượng dịch vụ ngân hàng số của các NHTM trên

địa bàn TP.HCM chỉ chọn 06 yếu tố độc lập chưa thật đầy đủ.

Hướng nghiên cứu tiếp theo

Để mở rộng nghiên cứu có thể bằng cách đưa thêm một số yếu tố vô hình như thương hiệu, lãi suất vào mô hình nghiên cứu nhằm mang tính toàn diện hơn.

Tài liệu tham khảo

[1] H.Giang, “Ngân hàng đồng hành cùng người cao tuổi,” 2021. [trực tuyến]. Địa chỉ: <https://thoibaonganhang.vn/ngan-hang-dong-hanh-cung-nguoi-cao-tuoi-122555.html>. [Truy cập 10/01/2023].

[2] T.Nguyễn, “Agribank khai trương dịch vụ Ngân hàng số Agribank Digital,” 2022. [trực tuyến]. Địa chỉ: <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/agribank-khai-truong-dich-vu-ngan-hang-so-agribank-digital-112265.html> [Truy cập 10/01/2023].

[3] BIDV, “BIDV - Ngân hàng chuyển đổi số xuất sắc 2021,” 2021. [trực tuyến]. Địa chỉ: <https://www.bidv.com.vn/bidv/tin-tuc/tin-ve-bidv/bidv-ngan-hang-chuyen-doi-so-xuat-sac-2021> [Truy cập 10/01/2023].

[4] A.Dương, Q.Thụy, “Chuyển đổi số giúp VietinBank kinh doanh hiệu quả ra sao?”, 2022. [trực tuyến]. Địa chỉ: <https://cafef.vn/chuyen-doi-so-giup-vietinbank-kinh-doanh-hieu-qua-ra-sao-20221031171807629.chn> [Truy cập 10/01/2023].

[5] X.Chi, “Vietcombank nâng cao trải nghiệm Ngân hàng số cho người tiêu dùng Việt”, 2022. [trực tuyến]. Địa chỉ: <https://kinhtedothi.vn/vietcombank-nang-cao-trai-nghiem-ngan-hang-so-cho-nguoi-tieu-dung-viet.html> [Truy cập 10/01/2023].

[6] Sacombank, “Chuyển đổi số tạo bước chuyển mạnh mẽ tại Sacombank”, 2020. [trực tuyến]. Địa chỉ: <https://www.sacombank.com.vn/company/Pages/Chuyen-doi-so-tao-buoc-chuyen->

manh-me-tai-Sacombank.aspx [Truy cập 10/01/2023].

[7] A.Tuấn, “Thúc đẩy mạnh mẽ ngân hàng số”, 2023. [trực tuyến]. Địa chỉ: <https://nhandan.vn/thuc-day-manh-me-ngan-hang-so-post740163.html>[Truy cập 28/02/2023].

[8] Anouze and Alamro, “Factors affecting intention to use e-banking in Jordan.” *International Journal of Bank Marketing*, Vol 38, No 1, pp.6, 2019. DOI:10.1108/IJBM-10-2018-0271.

[9] Trần Thị Thanh Nga, “Ý định sử dụng ngân hàng số đối với người cao tuổi: Trường hợp tại Việt Nam.” *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, Tập 33, số 8/2022, Tr.67-81, 2022.

[10] Phan Thị Cúc, Vũ Cẩm Nhung và Phan Minh Xuân, “Phát triển ngân hàng số tại Việt Nam – thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí khoa học và công nghệ - Trường Đại học Bình Dương*, Tập 5, Số 4/2022, Tr.62, 2022.

[11] Phan Thị Hoàng Yên và Nguyễn Thúy Hằng. “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong sử dụng dịch vụ ngân hàng số tại Việt Nam.” *Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ*. Số 9/2021, 2022.

[12] Nguyễn Văn Hiệu, “Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ trong các NHTM Việt Nam.” *Tạp chí Ngân hàng*, Số 17/2016, 2016.

[13] Suoranta, M., and Mattila, M.,” Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern.” *Journal of Financial Services Marketing*, Vol 8, No 4, pp. 354–366, 2004.

[14] Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt. “Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh của người cao tuổi.” *Tạp chí Phát triển kinh tế*, Số 280, Tr. 97–115, 2014.

[15] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. “Services Marketing: Integrating Customer

Focus across the Firm.” *2nd Edition, McGraw-Hill, Boston*, 2000.

[16] Parasuraman, A. Zeithaml and L. Berry. *A “Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for the Future Research. Journal of Marketing”*. Vol 49, pp.41-50, 1985.

[17] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. “SERVQUAL: A multiple-item scale form measuring consumer perceptions of service quality.” *Journal of Retailing*, Vol 64 (spring), pp. 12-40, 1988.

[18] Cronin, J.J., Taylor and S.A. “Measuring service quality: A reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol 56 (July), pp. 55 – 68, 1992.

[19] Mitzner, T. L., Boron, J. B., Fausset, C. B., Adams, A. E., Charness, N., Czaja, S. J. and Sharit, J. “Older adults talk technology: Technology usage and attitudes”. *Computers in Human Behavior*, Vol 26, No 6, pp. 1710–1721, 2010.

[20] Tsai, H.-Y. S., Shillair, R., Cotten, S. R., Winstead, V., and Yost, E. “Getting grandma online: Are tablets the answer for increasing digital inclusion for older adults in the U.S.?” *Educational Gerontology*, Vol 41, No 10, pp. 695–709, 2015. DOI:10.1080/03601277.2015.1048165

[21] Nef, T., Ganea, R. L., Müri, R. M., and Mosimann, U. P. “Social networking sites and older users—a systematic review.” *International Psychogeriatrics*, Vol 25, No 7, pp. 1041–1053, 2013 .

[22] Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., and Patil, P. “Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model.” *International Journal of Information Management*, Vol 44, pp. 38–52, 2019.

[23] Chen, L., Chen, T. L., Lin, C.-J., and Liu, H.-K. J. “Preschool teachers’ perception of the application of information

communication technology (ICT) in Taiwan.” *Sustainability*, Vol 11, No 1, pp.114–127, 2019.

[24] Nugraha, K. S. W. “Internet Banking Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust.” *International Journal of Social Science and Business*, Vol 5, No 1, 52–59, 2021. DOI:

<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.31861>

[25] Eyob Ketema and Yalemwork W/Selassie. “The impact of M-banking quality service on customers satisfaction during Covid-19 lock down: The case of Bank of Abyssinia, Ethiopia.” *Lunar International College*, Ethiopia, Vol 12, No 2, pp.21-37, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5897/AJMM2020.0651>.

[26] Vũ Tiến Đạt, “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại Ủy Ban

Nhân Dân Phường 25 Quận Bình Thạnh, Thành Phố Hồ Chí Minh,” Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Đại học Công nghiệp TP.HCM, 2019.

[27] Simon, V. T. & Thomas, A. S. R. “Effect of electronic banking on customer satisfaction in selected commercial banks, Kenya.” *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, Vol 2, No 2, pp.41-63, 2016.

[28] Edmond Hajrizi, Muhamet Ahmeti, Edmond Hajrizi, Muhamet Ahmeti. “The Effect of Security and Ease of Use on reducing the problems/deficiencies of Electronic Banking Services.” *IFAC-PapersOnLine*, Vol 52, No 25, pp.159-163, 2019.

Ngày nhận bài: 16/1/2023

Ngày hoàn thành sửa bài: 21/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 24/3/2023