

**BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**LÊ HOÀNG DUY**

**ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG  
MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG CHI  
NHÁNH TP.HỒ CHÍ MINH**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**TP.HỒ CHÍ MINH - NĂM 2009**

**BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**LÊ HOÀNG DUY**

**ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
THẺ ATM CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG  
MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG CHI  
NHÁNH TP.HỒ CHÍ MINH**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.05**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
PGS.TS NGUYỄN ĐỨC KHƯƠNG**

**TP.HỒ CHÍ MINH - NĂM 2009**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, tôi xin chân thành cảm ơn các Thầy Cô khoa Quản Trị Kinh Doanh và khoa Sau Đại Học trường Đại Học Kinh Tế Tp.Hồ Chí Minh đã trang bị cho tôi những kiến thức quý báu trong thời gian qua.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến **PGS.TS Nguyễn Đức Khương**, người hướng dẫn khoa học của luận văn, đã tận tình hướng dẫn, đưa ra những đánh giá xác đáng giúp tôi hoàn thành luận văn này.

Sau cùng tôi xin chân thành cảm ơn đến Ban lãnh đạo, các bạn đồng nghiệp phòng KDDV Thẻ Vietcombank Tp.Hồ Chí Minh, cùng bạn bè và người thân đã giúp đỡ, hỗ trợ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Tác giả: Lê Hoàng Duy

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ **“Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Chi nhánh TP.Hồ Chí Minh”** là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả trong luận văn là hoàn toàn trung thực.

Tác giả: Lê Hoàng Duy

# MỤC LỤC

	Trang
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
<b><u>CHƯƠNG 1:</u> CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ THẺ, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG THẺ</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Khái niệm thẻ thanh toán</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng sử dụng thẻ</b> .....	<b>5</b>
1.2.1 <i>Khái niệm chất lượng dịch vụ</i> .....	5
1.2.2 <i>Khái niệm chất lượng dịch vụ thẻ ATM</i> .....	6
1.2.3 <i>Sự thoả mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM</i> .....	6
1.2.4 <i>Các mô hình lý thuyết về đánh giá chất lượng dịch vụ</i> .....	8
1.2.4.1 Lý thuyết 5 thành phần của Parasuraman.....	8
1.2.4.2 Lý thuyết hai lĩnh vực chất lượng dịch vụ của Gronroos .....	12
1.2.5 <i>Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ thẻ ATM</i> .....	13
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 1</b> .....	<b>14</b>
<b><u>CHƯƠNG 2:</u> TỔNG QUAN DỊCH VỤ THẺ TẠI VIETCOMBANK CHI NHÁNH HỒ CHÍ MINH</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 Giới thiệu về Vietcombank Hồ Chí Minh</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 Dịch vụ thẻ tại Vietcombank Hồ Chí Minh</b> .....	<b>18</b>
2.2.1 <i>Các loại thẻ phát hành</i> .....	18
2.2.2 <i>Số lượng thẻ phát hành</i> .....	20
2.2.3 <i>Doanh số thanh toán thẻ</i> .....	22
2.2.4 <i>Tình hình phát triển mạng lưới ĐVCNT và hệ thống máy ATM</i> .....	24
2.2.4.1 <i>Tình hình phát triển mạng lưới ĐVCNT</i> .....	24
2.2.4.2 <i>Hệ thống máy ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh</i> .....	24
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 2</b> .....	<b>25</b>

**CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ..... 26**

<b>3.1</b>	<b>Thiết kế nghiên cứu.....</b>	<b>26</b>
3.1.1	<i>Thu thập thông tin.....</i>	26
3.1.2	<i>Phương pháp nghiên cứu.....</i>	26
3.1.2.1	Nghiên cứu sơ bộ.....	27
3.1.2.2	Nghiên cứu chính thức.....	27
<b>3.2</b>	<b>Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ thẻ ATM.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3</b>	<b>Xây dựng thang đo sự thỏa mãn của khách hàng.....</b>	<b>33</b>
	TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	34

**CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ..... 35**

<b>4.1</b>	<b>Phân tích thang đo.....</b>	<b>35</b>
4.1.1	<i>Phân tích thang đo Cronbach's alpha.....</i>	35
4.1.2	<i>Phân tích nhân tố.....</i>	38
<b>4.2</b>	<b>Kiểm định mô hình lý thuyết.....</b>	<b>40</b>
4.2.1	<i>Phân tích tương quan hệ số Pearson.....</i>	40
4.2.2	<i>Phân tích hồi quy.....</i>	41
4.2.3	<i>Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM hiện nay của Chi nhánh Vietcombank Hồ Chí Minh.....</i>	44
4.2.3.1	Về hiệu quả phục vụ và sự hỗ trợ khách hàng.....	44
4.2.3.2	Về phương tiện hữu hình.....	45
4.2.3.3	Về sự tín nhiệm.....	47
	TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	48

**CHƯƠNG 5: MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA VIETCOMBANK HỒ CHÍ MINH ..... 49**

<b>5.1</b>	<b>Đề xuất về hiệu quả phục vụ và sự hỗ trợ khách hàng.....</b>	<b>49</b>
------------	---	-----------

<b>5.2</b>	<b>Kiến nghị về phương tiện hữu hình.....</b>	<b>54</b>
<b>5.3</b>	<b>Kiến nghị về gia tăng mức độ tin cậy .....</b>	<b>56</b>
	<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 5 .....</b>	<b>58</b>
	<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>59</b>

	<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO:.....</b>	<b>60</b>
--	---------------------------------	-----------

## **PHỤ LỤC**

	Phụ lục 1: Phiếu thu thập ý kiến khách hàng .....	61
	Phụ lục 2: Thống kê mô tả các thành phần của thang đo .....	64
	Phụ lục 3: Phân tích độ tin cậy của thang đo .....	65
	Phụ lục 4: Phân tích nhân tố khám phá.....	71
	Phụ lục 5: Kiểm định mô hình lý thuyết.....	76

# **DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ VÀ ĐỒ THỊ**

## **BẢNG BIỂU**

Bảng 2.1: Hạn mức giao dịch trong ngày của thẻ ATM

Bảng 2.2: Doanh số phát hành thẻ qua các năm của Vietcombank Hồ Chí Minh

Bảng 2.3: Doanh số thanh toán thẻ tại Vietcombank Hồ Chí Minh

Bảng 3.1: Thông tin mẫu về giới tính

Bảng 3.2: Thông tin mẫu về độ tuổi

Bảng 3.3: Thông tin mẫu về trình độ văn hoá

Bảng 3.4: Thông tin mẫu về thu nhập cá nhân

Bảng 4.1: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's alpha các thành phần của thang đo

Bảng 4.2: Kết quả phân tích các nhân tố của thang đo chất lượng dịch vụ

Bảng 4.3: Kết quả phân tích các nhân tố của thang đo sự thỏa mãn của khách hàng

Bảng 4.4: Ma trận tương quan giữa các biến

Bảng 4.5: Kết quả phân tích hồi quy bội

## **HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ**

Hình 1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ

Hình 1.2: Mô hình chất lượng dịch vụ thẻ ATM

Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Vietcombank Hồ Chí Minh

Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức phòng Thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh

Hình 2.3: Doanh số thanh toán thẻ tín dụng quốc tế

Hình 2.4: Doanh số sử dụng thẻ ghi nợ của Vietcombank



# MỞ ĐẦU

## 1. Nền tảng nghiên cứu

Thị trường thẻ ngân hàng ở Việt Nam hiện nay phát triển rất sôi động, đặc biệt là thẻ ghi nợ nội địa (thẻ ATM) với hơn 40 ngân hàng tham gia phát hành loại thẻ này bao gồm các ngân hàng thương mại quốc doanh, ngân hàng thương mại cổ phần, ngân hàng liên doanh và các chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Với dân số hơn 80 triệu người và cơ cấu dân số trẻ, Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng cho sự phát triển của dịch vụ hiện đại này. Vì vậy, sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng tất yếu sẽ diễn ra nhằm thu hút các khách hàng mục tiêu về với ngân hàng mình. Do đó, để nâng cao sức cạnh tranh, mở rộng thị phần, việc nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ thẻ ATM là vấn đề quan trọng cần phải được chú ý đúng mức.

Tại Vietcombank Hồ Chí Minh, chưa có một nghiên cứu chính thức nào liên quan đến chất lượng các dịch vụ thẻ ATM được cung cấp và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ thẻ này. Ngân hàng với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ phải có trách nhiệm cung cấp những sản phẩm có chất lượng, nên coi khách hàng là đối tượng phục vụ, là người mang lại thu nhập cho bản thân ngân hàng. Còn đối với khách hàng, họ có quyền lựa chọn cho mình một loại sản phẩm có thể đáp ứng và thỏa mãn các yêu cầu mà họ đặt ra.

Trong tương lai, việc sử dụng các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt sẽ trở nên phổ biến và gắn gũi với người dân Việt Nam, đặc biệt phải kể đến dịch vụ thẻ. Vì vậy, các ngân hàng muốn duy trì và phát triển dịch vụ này cần phải đo lường chính xác chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng mình, qua đó nâng cao hơn nữa khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này cho thấy cái nhìn tổng quan về thẻ ATM của ngân hàng Vietcombank và qua đó đánh giá chất lượng các dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng

Vietcombank. Sự đánh giá khách quan của khách hàng có một ý nghĩa quan trọng giúp cho ngân hàng đi đúng hướng trong việc cải thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng các dịch vụ liên quan đến thẻ ATM.

Các mục tiêu cụ thể bao gồm:

- Đo lường được chất lượng các dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Vietcombank hiện nay.
- Nhận biết được một cách rõ ràng ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM mà ngân hàng cung cấp.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

– Chúng ta chọn phương pháp nghiên cứu nào? Và thực hiện theo quy trình ra sao? Ở đây chúng ta chọn phương pháp nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng bao gồm:

- Nghiên cứu thăm dò:

Trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức, các cuộc khảo sát thử đã được thực hiện với số lượng gồm 50 khách hàng nhằm phát hiện những sai sót trong thiết kế bảng câu hỏi, những nội dung còn thiếu cần phải bổ sung.

- Nghiên cứu chính thức:

Thông qua việc tham khảo ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực thẻ, các biến quan sát đã được thay đổi, chỉnh sửa cho phù hợp với đối tượng được phỏng vấn. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với kích thước mẫu được chọn là 200 khách hàng đang làm việc tại các công ty được thanh toán tiền lương hàng tháng qua tài khoản mở tại ngân hàng Vietcombank Hồ Chí Minh.

– Phương pháp phỏng vấn nào được sử dụng?

Điều tra bằng cách trả lời bảng câu hỏi dưới hình thức điều tra bằng thư (gửi qua bưu điện) và thông qua các đồng nghiệp đang làm việc tại bộ phận marketing của Phòng KDDV Thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh.

– Thời gian khảo sát và tỉ lệ hồi đáp?

Việc nghiên cứu chính thức dự kiến đầu tháng 12 năm 2008, thời gian khảo sát khoảng 2 tuần, dự tính tỷ lệ hồi đáp trên 90% vì theo nghiên cứu sơ bộ khách hàng rất quan tâm và hưởng ứng cuộc điều tra này.

- Sử dụng phương pháp phân tích nào? Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng cách nào? Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để rút trích ra các yếu tố nào của chất lượng dịch vụ thẻ ATM có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Phần mềm SPSS được dùng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Để hoàn thành nội dung luận văn này ta đi tìm câu trả lời cho một số câu hỏi sau:

Nghiên cứu này được thực hiện ở Tp.Hồ Chí Minh. Đối tượng phỏng vấn là ai? Ở đâu? Trong cuộc khảo sát này đối tượng được lựa chọn phỏng vấn là các nhân viên đang làm việc tại các công ty có thực hiện chi trả lương qua ngân hàng Vietcombank Hồ Chí Minh.

#### **5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài**

Đề tài nghiên cứu mang lại một số ý nghĩa thực tiễn sau:

- Với tư cách là nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ, ngân hàng Vietcombank sẽ đánh giá được chính xác dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng mình có đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của khách hàng? Qua đó ngân hàng tiếp tục có những chính sách đầu tư hơn nữa vào công nghệ, con người, đa dạng hóa các sản phẩm liên quan đến thẻ ATM nhằm không những thỏa mãn nhu cầu, đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng truyền thống mà còn góp phần khuyến khích các khách hàng tiềm năng, đặc biệt là giới trẻ thấy được sự tiện lợi và tiến tới sử dụng phương tiện thanh toán hiện đại này.
- Nghiên cứu này giúp các khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ thẻ ATM mà mình đã, đang và tiếp tục sử dụng trong tương lai, loại bỏ quan niệm cho rằng công

dụng của thẻ ATM chỉ sử dụng để rút tiền mặt tại máy. Từ đó khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ thẻ ATM một cách có hiệu quả nhất.

- Các ngân hàng thương mại khác đang phát hành thẻ ATM hay chuẩn bị tung ra thị trường dịch vụ này có thể lấy kết quả nghiên cứu này làm nguồn tham khảo trong chiến lược phát triển của mình.

## **6. Kết cấu và nội dung của đề tài nghiên cứu**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài nghiên cứu được chia thành 5 chương, cụ thể như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết về thẻ, chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng khi sử dụng thẻ.
- Chương 2: Tổng quan dịch vụ thẻ tại Vietcombank Hồ Chí Minh.
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.
- Chương 4: Phân tích nghiên cứu và kết quả nghiên cứu.
- Chương 5: Một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh.

**CHƯƠNG 1:**

**CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ THẺ, CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ  
VÀ SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG  
KHI SỬ DỤNG THẺ**

**1.1 Khái niệm thẻ thanh toán.**

Hiện nay, trên thế giới có rất nhiều khái niệm về thẻ thanh toán, mỗi cách diễn đạt khác nhau nhằm làm nổi bật một nội dung nào đó của thẻ thanh toán:

- Thẻ thanh toán là một phương tiện thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ thay thế cho tiền mặt hoặc có thể được dùng để rút tiền mặt tại các Ngân hàng đại lý hoặc các máy rút tiền tự động.

- Thẻ thanh toán là một loại thẻ giao dịch tài chính được phát hành bởi các ngân hàng, các định chế tài chính.

- Thẻ thanh toán là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt mà chủ thẻ có thể sử dụng để rút tiền mặt, hoặc thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ tại các điểm chấp nhận thẻ.

Tại Việt Nam, khái niệm về thẻ thanh toán được quy định tại điều 2 của Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng, ban hành kèm theo quyết định số 20/2007/QĐ-NHNN ngày 15/05/2007 của Thống đốc ngân hàng Nhà nước Việt Nam, cụ thể:

Thẻ ngân hàng: Là phương tiện do tổ chức phát hành thẻ phát hành để thực hiện giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản được các bên thoả thuận.

**1.2 Chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng sử dụng thẻ**

*1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ*

Vấn đề đánh giá chất lượng dịch vụ không phải là việc đơn giản và dễ thực hiện. Vì dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất nhau và cũng không thể

tách rời chúng được. Trong một thời gian dài, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ.

- Theo Svensson (2002), chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Lehtinen & Lehtinen (1982) cho là chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng.

- Tuy nhiên, có lẽ Parasuraman & ctg (1985) là những người tiên phong trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong ngành tiếp thị. Các nhà nghiên cứu này đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL.

### *1.2.2 Khái niệm chất lượng dịch vụ thẻ ATM*

Chất lượng dịch vụ thẻ là khả năng đáp ứng dịch vụ thẻ đối với sự mong đợi của khách hàng sử dụng thẻ, hay nói theo cách khác đó là toàn bộ những hoạt động, lợi ích tăng thêm mà ngân hàng mang lại cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng thông qua việc tạo nên sự hài lòng cho khách hàng.

### *1.2.3 Sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM*

Có nhiều quan điểm khác nhau đánh giá về mức độ thỏa mãn của khách hàng. Theo Oliver (1997), Bechelet (1995) cho rằng sự thỏa mãn của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ. Còn Kotler & Keller (2006) định nghĩa sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự thỏa mãn có ba cấp độ sau:

- Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không hài lòng.
- Nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận hài lòng.
- Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là thỏa mãn hoặc thích thú.

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ chính là cảm nhận của khách hàng đối với ngân hàng sau khi đã sử dụng dịch vụ thẻ.

Theo một số nhà nghiên cứu có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thành ba loại và chúng có sự tác động khác nhau đến ngân hàng:

- **Hài lòng tích cực** (Demanding customer satisfaction): đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng thẻ ngày một tăng lên đối với ngân hàng. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và ngân hàng sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tin nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng ngân hàng sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng miễn là họ nhận thấy ngân hàng cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà ngân hàng càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ thẻ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

- **Hài lòng ổn định** (Stable customer satisfaction): đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với chất lượng dịch vụ thẻ hiện nay và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với ngân hàng và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ của ngân hàng.

- **Hài lòng thụ động** (Resigned customer satisfaction): những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào ngân hàng và họ cho rằng rất khó để ngân hàng có thể nâng cao được chất lượng dịch vụ thẻ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì ngân hàng thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu ngân hàng cải thiện tốt hơn

nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của ngân hàng.

#### 1.2.4 Các mô hình lý thuyết về đánh giá chất lượng dịch vụ

Để có thể đưa ra một mô hình nghiên cứu phù hợp nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank, tác giả đã tham khảo nhiều mô hình lý thuyết liên quan đến các lĩnh vực chất lượng dịch vụ như: dịch vụ kinh doanh siêu thị, dịch vụ ngân hàng... Sau đây là 2 mô hình nghiên cứu phổ biến hiện nay được ứng dụng rộng rãi trên thế giới:

##### 1.2.4.1 Lý thuyết 5 thành phần của Parasuraman

Parasuraman & ctg (1985, 1988) đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ. Mô hình này được trình bày ở Hình 2.5.

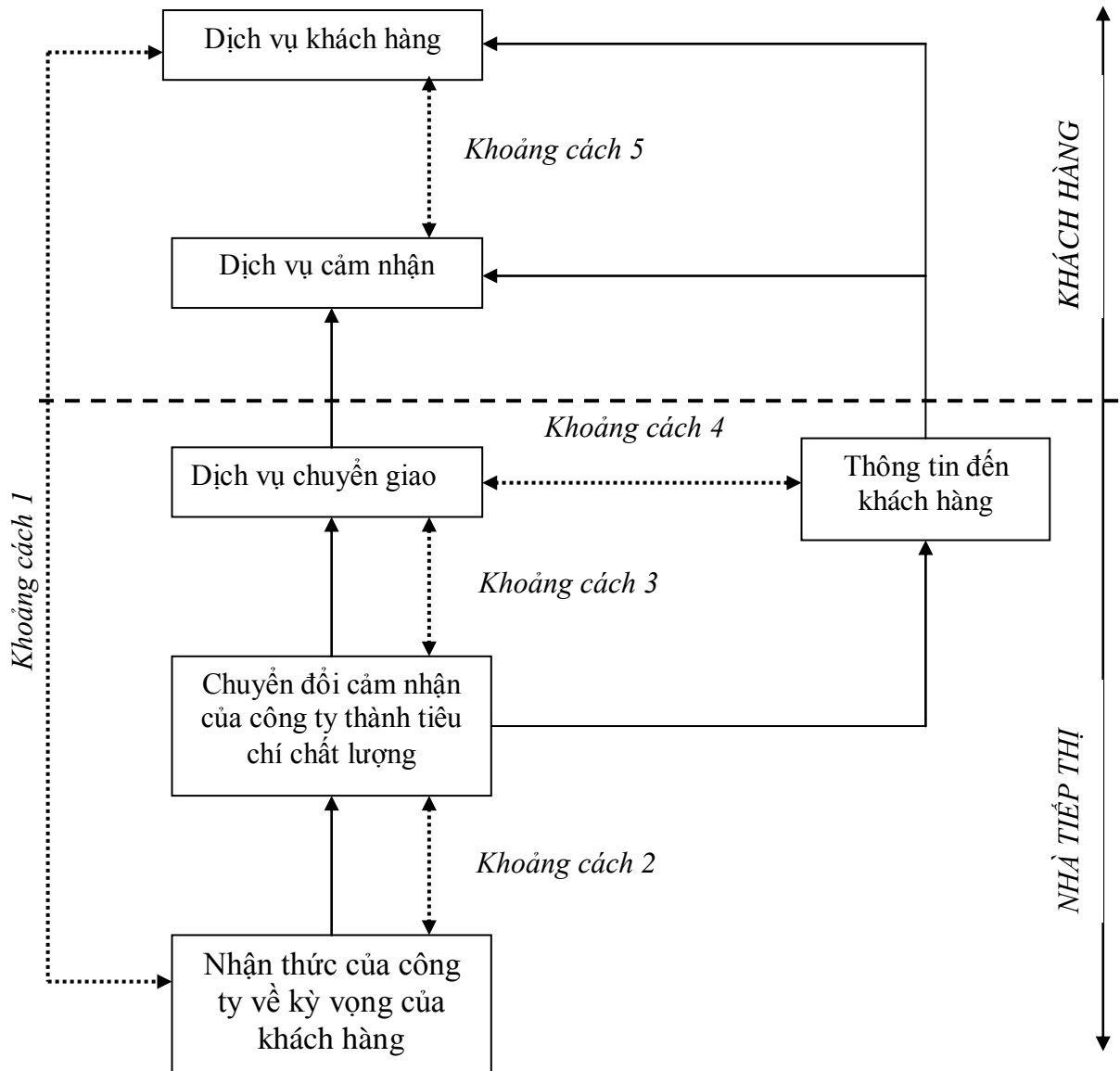
Khoảng cách thứ nhất xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà quản trị cảm nhận về kỳ vọng của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do công ty dịch vụ không hiểu biết được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng của dịch vụ mình cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Khoảng cách thứ hai xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính của chất lượng. Trong nhiều trường hợp, công ty có thể nhận thức được kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải công ty luôn có thể chuyển đổi kỳ vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng theo đúng kỳ vọng cho khách hàng những đặc tính của chất lượng dịch vụ. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều về cầu dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho công ty không thể đáp ứng kịp.

Khoảng cách thứ ba xuất hiện khi nhân viên phục vụ không chuyển giao dịch vụ cho những khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong dịch vụ, các



nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng, đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào các nhân viên cũng có thể hoàn thành nhiệm vụ theo tiêu chí đã đề ra.



Nguồn: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985: 44)

Hình 1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ

Phương tiện quảng cáo và thông tin cũng tác động vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo

khuyến mại có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng sẽ làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo những gì đã hứa hẹn. Đây là khoảng cách thứ tư.

Khoảng cách thứ năm xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng và kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kỳ vọng và chất lượng họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ được xem là hoàn hảo.

Mô hình 5 khoảng cách đã mô tả khá tổng quát về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, để có thể đánh giá chất lượng dịch vụ một cách cụ thể dựa trên sự cảm nhận của khách hàng, Parasuraman & ctg (1988) đưa ra mô hình 5 thành phần của chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), đó là:

- **Sự tin cậy**

Sự tin cậy thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, tiêu chí này thường được đo lường bởi các thang đo sau đây:

- Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
- Ngân hàng cung cấp dịch vụ tại thời điểm mà họ đã hứa.
- Ngân hàng thực hiện các giao dịch chính xác, không có sai sót.
- Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.
- Ngân hàng luôn có nhân viên tư vấn tại bàn hướng dẫn để giúp đỡ khách hàng.

- **Hiệu quả phục vụ**

Tiêu chí này đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn cụ thể như:

- Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

- Ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời.
- Ngân hàng phúc đáp tích cực các yêu cầu của khách hàng.
- Ngân hàng có đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/24.
- Ngân hàng luôn cố gắng giải quyết khó khăn cho khách hàng.
- Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

- **Phương tiện hữu hình**

Thể hiện qua hình ảnh bên ngoài của các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ, ngoại hình, trang phục của đội ngũ nhân viên. Nói một cách tổng quát tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này:

- Ngân hàng có cơ sở vật chất đầy đủ.
- Ngân hàng có trang thiết bị và máy móc hiện đại.
- Nhân viên ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự.
- Ngân hàng sắp xếp các quầy giao dịch, các bảng biểu và kê tài liệu rất khoa học và tiện lợi cho khách hàng.

- **Năng lực phục vụ**

Yếu tố này thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng, tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng. Từ đó, khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của Ngân hàng:

- Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn.
- Chứng từ giao dịch rõ ràng và dễ hiểu.
- Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng.
- Nhân viên ngân hàng trả lời chính xác và rõ ràng các thắc mắc của khách hàng.

- **Sự cảm thông**

Sự cảm thông chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo, tốt nhất có thể giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “*thượng khách*” của ngân hàng và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc mọi nơi.

Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của ngân hàng đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng:

- Nhân viên ngân hàng chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng.
- Khách hàng không phải xếp hàng lâu để được phục vụ.
- Ngân hàng có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng.
- Ngân hàng có hệ thống ATM hiện đại và dễ sử dụng.
- Nhân viên ngân hàng luôn đối xử ân cần với khách hàng.

#### 1.2.4.2 Lý thuyết hai lĩnh vực chất lượng dịch vụ của Gronroos

Theo Gronroos, chất lượng dịch vụ được xem xét dựa trên hai tiêu chí là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Lý thuyết này mặc dù chưa được kiểm định rộng rãi như mô hình SERVQUAL, nhưng nó đã có được một số nghiên cứu thực tế như đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực thiết kế kiến trúc (Baker & Lamb, 1993), kế toán (Higgins & Ferguson, 1991), dịch vụ giao bánh pizza (Allaway, 1993) (trích từ Lassar & ctg, 2000), dịch vụ ngân hàng (Lassar & ctg, 2000).

- **Chất lượng kỹ thuật**

Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì khách hàng được phục vụ. Đây là chất lượng khách hàng nhận được thông qua việc tiếp xúc với doanh nghiệp và được cảm nhận quan trọng đối với khách hàng. Có một số tiêu chí để đánh giá nhân tố này, cụ thể:

- Khả năng giải quyết vấn đề
- Kỹ năng chuyên môn
- Trình độ tác nghiệp
- Trang thiết bị hiện đại
- Hệ thống lưu trữ thông tin

- **Chất lượng chức năng**

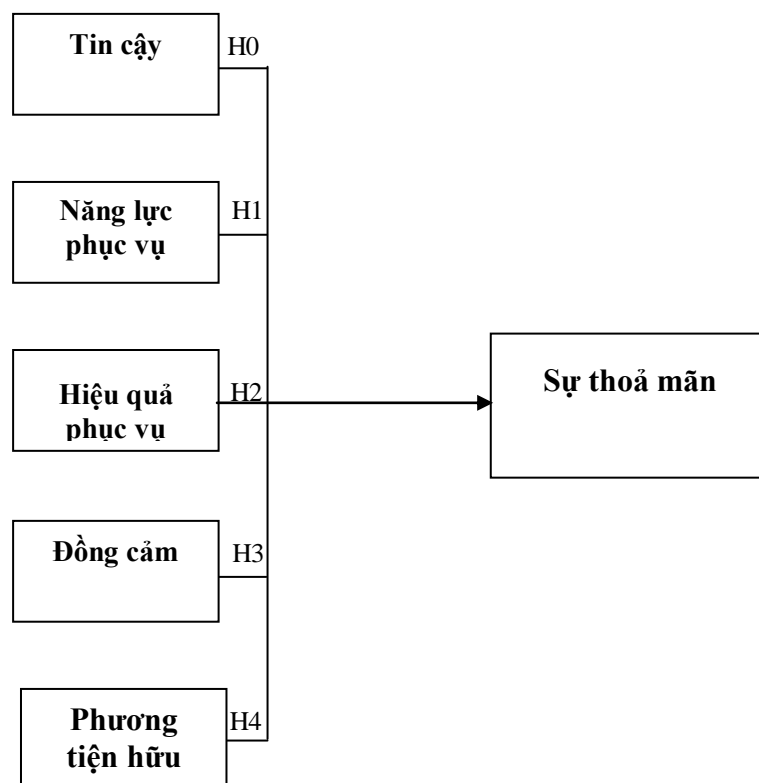
Chất lượng chức năng nói lên dịch vụ của doanh nghiệp được cung cấp như thế nào. Trong tương quan giữa hai khía cạnh chất lượng kể trên thì chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn được thể hiện thông qua 7 tiêu chí sau:

- Sự thuận tiện trong giao dịch
- Hành vi ứng xử
- Thái độ phục vụ
- Công tác tổ chức doanh nghiệp
- Tiếp xúc khách hàng
- Phong thái phục vụ
- Tinh thần tất cả vì khách hàng

#### 1.2.5 Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ thẻ ATM

Sau khi nghiên cứu các lý thuyết chất lượng dịch vụ, tác giả đã kết hợp mô hình SERVQUAL của Parasuraman và mô hình chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của Gronroos để đưa ra mô hình đo lường phù hợp nhất nhằm có thể đánh giá một cách toàn diện chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh. Mô hình này được thiết lập như sau:

*Hình 1.2: Mô hình chất lượng dịch vụ thẻ ATM*



## TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương này đã trình bày các cơ sở lý thuyết về thẻ, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng thẻ ATM của Vietcombank. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách giữa mức độ kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ và mức độ cảm nhận của họ đối với dịch vụ đó. Có nhiều mô hình đo lường chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL gồm năm thành phần chính, đó là thành phần tin cậy, thành phần hiệu quả phục vụ, thành phần phương tiện hữu hình, thành phần năng lực phục vụ, thành phần sự cảm thông. Chất lượng dịch vụ theo mô hình Chất lượng kỹ thuật và Chất lượng chức năng gồm hai thành phần: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Trên cơ sở nghiên cứu các mô hình chất lượng dịch vụ ngân hàng, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank.

## CHƯƠNG 2:

# TỔNG QUAN DỊCH VỤ THẺ TẠI VIETCOMBANK CHI NHÁNH HỒ CHÍ MINH

### **2.1 Giới thiệu về Vietcombank Hồ Chí Minh**

*- Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank)*

Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam được thành lập ngày 01-4-1963 trên cơ sở tách ra từ Cục Quản lý Ngoại hối của Ngân hàng Trung ương (nay là Ngân hàng Nhà nước Việt Nam). Ngày 02/6/2008, ngân hàng Ngoại thương Việt Nam đã chính thức chuyển đổi thành ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank). Vietcombank được xếp hạng là một trong 23 doanh nghiệp đặc biệt của Nhà nước. Vietcombank là một trong những thành viên đầu tiên của Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam và là thành viên của nhiều hiệp hội ngân hàng khác như Hiệp hội Ngân hàng Châu Á, Hiệp hội Tư vấn Doanh nhân APEC, Câu lạc bộ Ngân hàng Châu Á Thái Bình Dương... Vietcombank còn là ngân hàng Việt Nam duy nhất có sự hiện diện thương mại tại nước ngoài thông qua các Văn phòng Đại diện tại Paris, Singapore cùng với Công ty Tài chính Vinafico tại Hồng Kông và mạng lưới ngân hàng đại lý gồm hơn 1.200 ngân hàng tại 85 nước và vùng lãnh thổ trên toàn cầu.

Liên tục trong 4 năm 2000, 2001, 2002, 2003 Vietcombank là ngân hàng thương mại lớn nhất tại Việt Nam, được tạp chí “The Banker”, một tạp chí ngân hàng có tiếng trong giới tài chính quốc tế của Anh Quốc, bình chọn là “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam”. Riêng trong năm 2003, ngân hàng được tạp chí Euromoney bình chọn là ngân hàng tốt nhất Việt Nam, nhận giải thưởng “Người đứng đầu về chiến lược 2003” của Visa, được trao giải Sao Vàng Đất Việt cho sản phẩm Connect 24. Tính đến hết năm 2008, ngân hàng có 190 chi nhánh và Phòng giao dịch trong cả nước, 1 công ty tài chính, 3 văn phòng đại diện nước ngoài, 1 công ty chứng khoán, 1 công ty thuê mua tài chính, 1 công ty quản lý nợ và khai thác tài sản, có góp vốn cổ phần

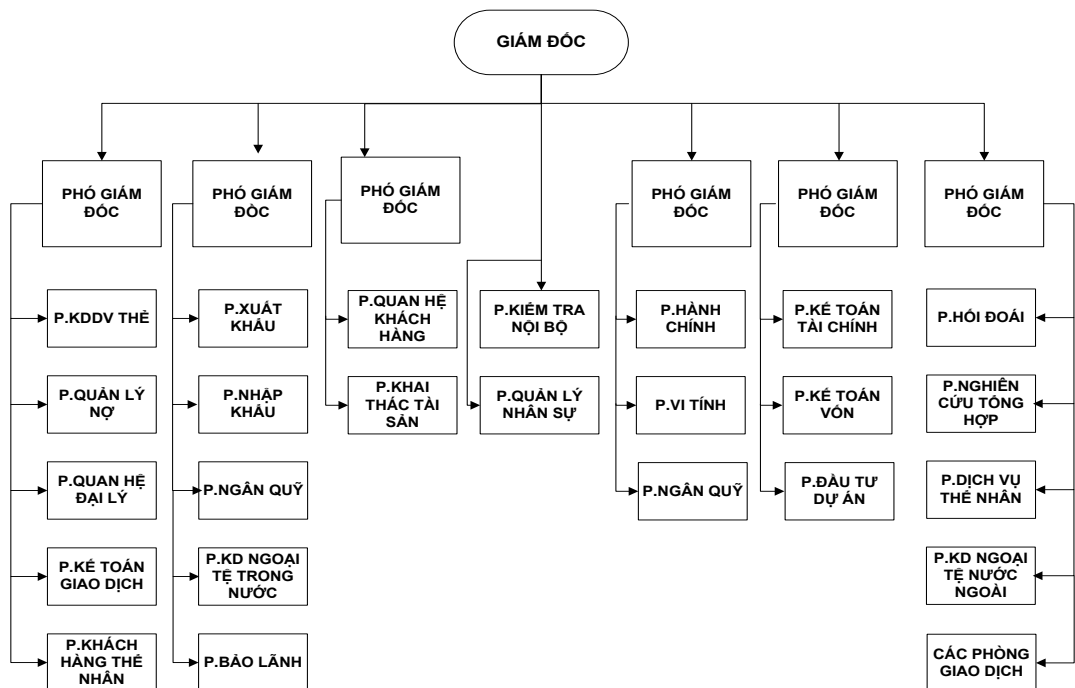
vào 6 doanh nghiệp, 7 ngân hàng, tham gia 4 liên doanh với nước ngoài. Đồng thời ngân hàng đã thiết lập đại lý với hơn 1500 ngân hàng tại gần 100 nước trên thế giới.

Trong những năm qua ngân hàng Ngoại thương luôn phát huy vai trò là một ngân hàng uy tín nhất trong các lĩnh vực tài trợ, thanh toán xuất nhập khẩu, kinh doanh ngoại hối, bảo lãnh và các dịch vụ tài chính, ngân hàng quốc tế, do vậy trong điều kiện cạnh tranh gay gắt thì ngân hàng Ngoại thương vẫn giữ vững được thị phần ở mức cao và ổn định.

- Ngân hàng TMCP Ngoại thương Chi nhánh Tp.Hồ Chí Minh:

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Chi nhánh Tp.Hồ Chí Minh (Vietcombank Hồ Chí Minh) mà tiền thân là Ngân hàng Việt Nam Thương tín được thành lập sau ngày miền Nam giải phóng (1-11-1976). Với một đội ngũ khách hàng đa dạng và đông đảo nhất, Vietcombank Hồ Chí Minh đứng đầu hệ thống Vietcombank cả về huy động vốn và dư nợ cho vay, thanh toán xuất nhập khẩu và kinh doanh ngoại tệ, phát triển mạng lưới cũng như các nghiệp vụ liên quan đến bán lẻ.

Vietcombank Hồ Chí Minh là một chi nhánh cấp I có hơn 15 phòng giao dịch trực thuộc và được tổ chức theo mô hình sau:



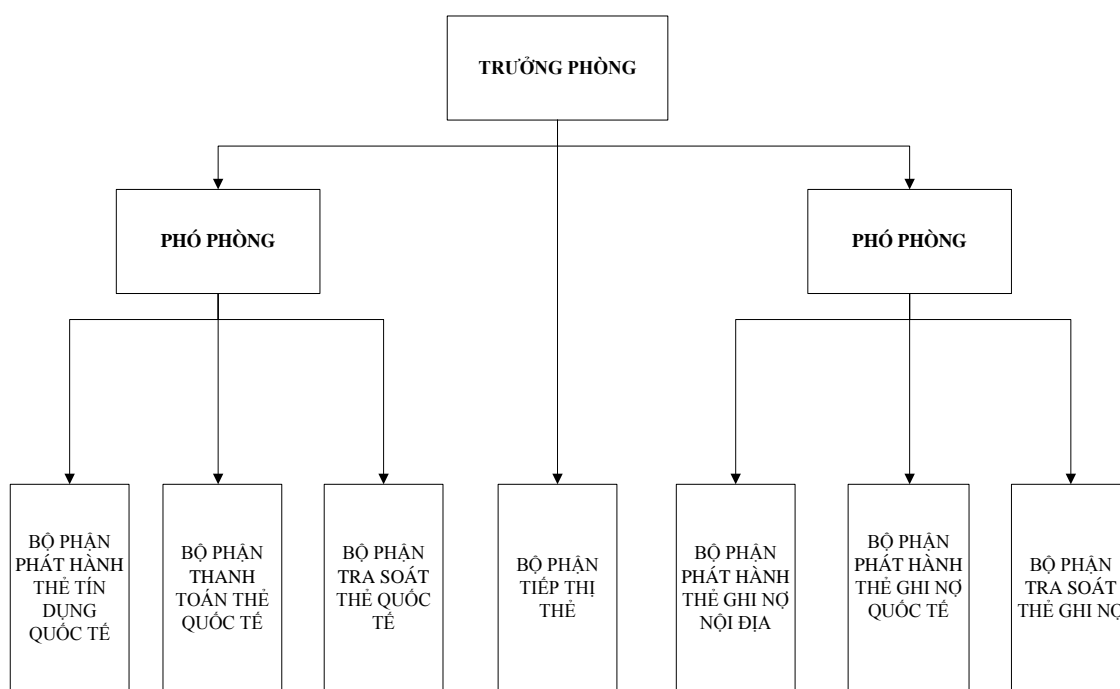
Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Vietcombank Hồ Chí Minh



- Phòng KDDV Thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh:

Phòng thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh được hình thành từ năm 1993 trên cơ sở tách ra từ phòng Hối Đoái. Thời gian đầu, với 8 nhân viên, phòng thẻ chỉ thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến thanh toán các loại thẻ quốc tế như: Visa, MasterCard, American Express. Đến năm 2002, phòng thẻ đã được phép thực hiện tất cả các nghiệp vụ phát hành thẻ và thanh toán thẻ. Hiện nay, Phòng thẻ có 70 cán bộ gồm trưởng phòng, 2 phó phòng và 67 nhân viên, được tổ chức theo sơ đồ sau

Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức phòng Thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh



- Chức năng – nhiệm vụ của Phòng thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh:

+ Tìm kiếm khách hàng là các cá nhân, công ty có nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ trong và ngoài nước để giới thiệu và mời họ sử dụng thẻ tín dụng quốc tế Visa, MasterCard, American Express, thẻ ATM và các sản phẩm khác do Vietcombank phát hành.

+ Tiếp thị nơi đặt máy ATM, ký hợp đồng, đặt máy, thuê dịch vụ bảo vệ đối với các máy ATM nằm ngoài trụ sở.

+ Bằng nhiều phương thức khác nhau, thông qua các kênh thông tin, cán bộ tiếp thị tìm kiếm các khách sạn, nhà hàng, công ty du lịch, các điểm bán vé máy bay, cửa hàng, siêu thị...nơi cung cấp hàng hóa dịch vụ có vị trí và tiềm năng thuận tiện cho việc chi trả bằng thẻ tín dụng để giới thiệu và mời làm ĐVCNT cho Vietcombank.

+ Nghiên cứu đề xuất các chính sách khách hàng thích ứng với điều kiện thực tế, môi trường cạnh tranh nhằm củng cố và duy trì quan hệ khách hàng truyền thống, tăng cường mở rộng mạng lưới ĐVCNT mới, khuyến khích việc phát hành và sử dụng thẻ.

+ Thực hiện các chiến dịch khuyến mãi, hậu mãi, hướng dẫn nghiệp vụ, trang bị máy móc thiết bị, thăm hỏi giao nhận hóa đơn ấn chỉ,...phục vụ khách hàng.

+ Quản lý khách hàng (về máy móc thiết bị, về doanh số thanh toán, tình trạng hoạt động, về sự cạnh tranh và về các ngân hàng cạnh tranh...)

+ Đảm bảo trực cấp phép các chủ thẻ và ĐVCNT chấp nhận thanh toán thẻ 24/24h kể cả ngày lễ và chủ nhật.

+ Nhận và giải quyết các thông tin từ chủ thẻ, các ĐVCNT liên quan đến việc sử dụng, chấp nhận và thanh toán thẻ (hệ thống xử lý cấp phép thanh toán, vấn đề thanh toán của chủ thẻ, hướng dẫn xử lý các trường hợp bất thường...)

+ Nhận các thông báo của Trung tâm thẻ về tình trạng hoạt động của máy ATM và phối hợp xử lý sửa chữa hoặc khắc phục sự cố.

## **2.2 Dịch vụ thẻ tại Vietcombank Hồ Chí Minh**

### *2.2.1 Các loại thẻ phát hành*

- **Thẻ tín dụng quốc tế:** Hiện tại, Vietcombank Hồ Chí Minh là một trong những ngân hàng thương mại đi đầu trong lĩnh vực phát hành thẻ tín dụng quốc tế với các thương hiệu nổi tiếng như: Visa, MasterCard, American Express. Với tính năng “chi tiêu trước, trả tiền sau” khách hàng có thể thanh toán tiền hàng hoá, dịch

vụ, mua vé máy bay qua mạng một cách dễ dàng, nhanh chóng, an toàn và tiện lợi. Hạn mức tín dụng cấp cho khách hàng tùy thuộc vào mức độ đánh giá tín nhiệm của ngân hàng đối với từng khách hàng.

- **Thẻ ghi nợ quốc tế:** là loại thẻ được sử dụng trên phạm vi toàn cầu. Các loại thẻ ghi nợ quốc tế do Vietcombank phát hành tính đến năm 2008 bao gồm: MTV MasterCard và Connect 24 Visa. Khách hàng sử dụng loại thẻ này có thể rút tiền tại hệ thống các máy ATM của Vietcombank hoàn toàn miễn phí và hàng triệu máy ATM trên khắp thế giới. Ngoài ra, với sự kết hợp của các thương hiệu nổi tiếng như: tổ chức thẻ quốc tế MasterCard, kênh giải trí MTV Châu Á, khách hàng chi tiêu bằng thẻ MTV sẽ được ưu đãi giảm giá từ 10-70%, tích lũy điểm thưởng và có cơ hội nhận được những món quà hấp dẫn và có giá trị.

- **Thẻ ghi nợ nội địa:** Thẻ ATM Connect 24 là loại thẻ ghi nợ nội địa do Vietcombank phát hành có giá trị sử dụng trong lãnh thổ Việt Nam. Với thẻ này, chủ thẻ chi tiêu và rút tiền mặt trực tiếp trên tài khoản tiền gửi cá nhân của mình mở tại ngân hàng. Hạn mức chi tiêu, mua sắm, rút tiền mặt phụ thuộc vào số dư tài khoản và hạn mức ngày của thẻ. Vì Vietcombank chưa triển khai dịch vụ thấu chi qua tài khoản nên trong trường hợp tài khoản không có tiền, chủ thẻ không thể sử dụng thẻ ghi nợ để rút tiền mặt hay thanh toán.

Thẻ ATM Connect 24 cho phép người sử dụng nhanh chóng tiếp cận với các phương thức thanh toán thẻ, làm quen với dịch vụ ngân hàng tự động tại ATM, làm quen với việc thanh toán không dùng tiền mặt tại các ĐVCNT. Đặc biệt, thẻ Connect 24 là công cụ thuận tiện cho các cơ quan, tổ chức, đơn vị kinh doanh trong việc thực hiện chi trả lương qua tài khoản cho cán bộ công nhân viên.

Hiện nay, Vietcombank Hồ Chí Minh tiếp tục phát triển các tiện ích gia tăng dựa trên dịch vụ thẻ Connect 24 và dịch vụ thương mại điện tử V\_CBP như dịch vụ bán thẻ Internet, PhoneCard qua hệ thống ATM. Với các dịch vụ cung ứng như:

- Rút tiền mặt VNĐ
- Xem số dư và in sao kê tài khoản
- Thanh toán hóa đơn tiền điện, điện thoại, internet, tiền lương.

- Thanh toán phí bảo hiểm cho các công ty bảo hiểm (Prudential, AIA, Acelife, Liberty).
- Chuyển khoản đến các tài khoản khác cùng hệ thống.
- Mua hàng hoá, dịch vụ qua mạng, như: vé máy bay của Jestar, Vietnam Airlines...

Bảng 2.1: Hạn mức giao dịch trong ngày của thẻ ATM

	<b>Hạng chuẩn B</b>	<b>Hạng vàng G</b>	<b>Hạng đặc biệt D</b>
<i>Số tiền rút tối đa 1 lần</i>	2.000.000 đ	2.000.000 đ	2.000.000 đ
<i>Số tiền rút tối thiểu 1 lần</i>	50.000 đ	50.000 đ	50.000 đ
<i>Số tiền rút tối đa 1 ngày</i>	10.000.000 đ	15.000.000 đ	20.000.000 đ
<i>Số giao dịch rút tiền 1 ngày</i>	10 lần	15 lần	20 lần

(Nguồn: Phòng thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh)

### 2.2.2 Số lượng thẻ được phát hành

Năm 2008 được xem là năm khó khăn cho hoạt động ngân hàng khi tăng trưởng của nền kinh tế bị chậm lại do ảnh hưởng chung của cuộc suy thoái kinh tế thế giới bắt nguồn từ Mỹ. Trong lĩnh vực phát hành thẻ, tốc độ phát triển của thẻ nội địa đã chậm lại với số lượng thẻ phát hành ra 56.976 thẻ, giảm 21,19% so với năm 2007. Với hơn 402.415 thẻ nội địa được phát hành tính đến cuối năm 2008 vẫn là con số quá nhỏ bé so với lượng khách hàng tiềm năng mà Vietcombank Hồ Chí Minh cần phải tiếp cận.

Bảng 2.2: Doanh số phát hành thẻ qua các năm của Vietcombank Hồ Chí Minh:

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Thẻ tín dụng</i>	1.881	2.786	3.416	4.826	2.461	3.569	6.297
<i>Tăng trưởng (%)</i>	17	48	23	41	-51	45	76
<i>Connect 24</i>		35.716	71.458	100.464	80.328	72.295	56.976
<i>Tăng trưởng (%)</i>			100	41	20	-11	-21

(Nguồn: Phòng thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh)

Qua bảng trên, ta thấy số lượng phát hành thẻ tín dụng tăng trưởng không đồng đều qua các năm, đỉnh điểm là năm 2005 và năm 2006 đã bắt đầu giảm sút đáng kể. Điều đó là do sự xuất hiện những tín hiệu về sự khủng hoảng kinh tế thế giới trong lĩnh vực tiền tệ đã gây ảnh hưởng đến tâm lý của những người dân có nhu cầu làm thẻ để đi nước ngoài. Mặt khác cũng một phần do bộ phận Marketing đã lơ lửng việc tiếp thị thẻ, đang còn bị động trông chờ vào sự quyết định của Vietcombank Trung Ương. Ngoài ra sự cạnh tranh giữa các ngân hàng trong lĩnh vực này đã bắt đầu thể hiện rõ rệt. Chính vì thế số lượng thẻ tín dụng đã giảm xuống vào những năm 2006, 2007.

Thẻ Connect 24 đã gia tăng đáng kể vào năm 2004 (tăng hơn 100% so với năm 2003), thể hiện những ưu điểm vượt trội của nó và sự chiếm lĩnh thị trường về thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh, tuy nhiên càng về sau thì tình hình phát triển thẻ càng bão hòa do các ngân hàng khác cũng phát hành thẻ ghi nợ của chính họ với những ưu đãi hấp dẫn như: miễn phí phát hành, miễn phí thường niên nên mức độ tăng trưởng đã không bằng những năm trước và đã sụt giảm liên tục trong 3 năm 2006, 2007, 2008. Điều này đòi hỏi Vietcombank cần phải có những giải pháp điều chỉnh linh hoạt trong chính sách phí đối với thẻ ATM nhằm ứng phó với các ngân hàng khác đang thực hiện mục tiêu chiếm lĩnh thị phần hiện nay của Vietcombank bằng bất cứ giá nào như: tặng thẻ, tặng tiền vào tài khoản thẻ của khách hàng...

### 2.2.3 Doanh số thanh toán thẻ:

Đứng đầu về hoạt động kinh doanh thẻ trong hệ thống ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, Vietcombank Hồ Chí Minh năm 2008 đã đạt mức kỷ lục doanh số thanh toán thẻ quốc tế: 327 triệu USD, tăng hơn 12% so với năm 2007 và tăng hơn 52 % so với năm 2006 (Bảng 2.3).

Dưới đây là bảng tổng hợp về doanh số thanh toán và sử dụng thẻ tại Vietcombank Hồ Chí Minh qua các năm:

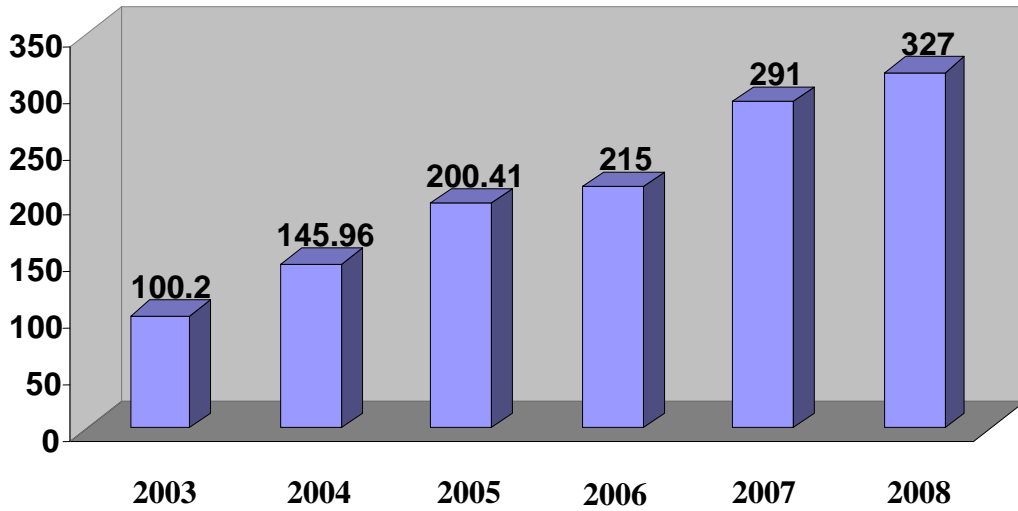
Bảng 2.3 : Doanh số thanh toán thẻ tại Vietcombank Hồ Chí Minh

Chỉ tiêu	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Doanh số thanh toán thẻ TDQT (triệu USD)</i>	100.2	145.96	200.41	215	291	327
<i>Tăng trưởng (%)</i>		31	27	6.8	35	12
<i>Doanh số thanh toán thẻ ghi nợ (tỷ VNĐ)</i>	2.681	2.841	5.645	8.841	11.945	15.421
<i>Tăng trưởng (%)</i>		6	49	36	35	29

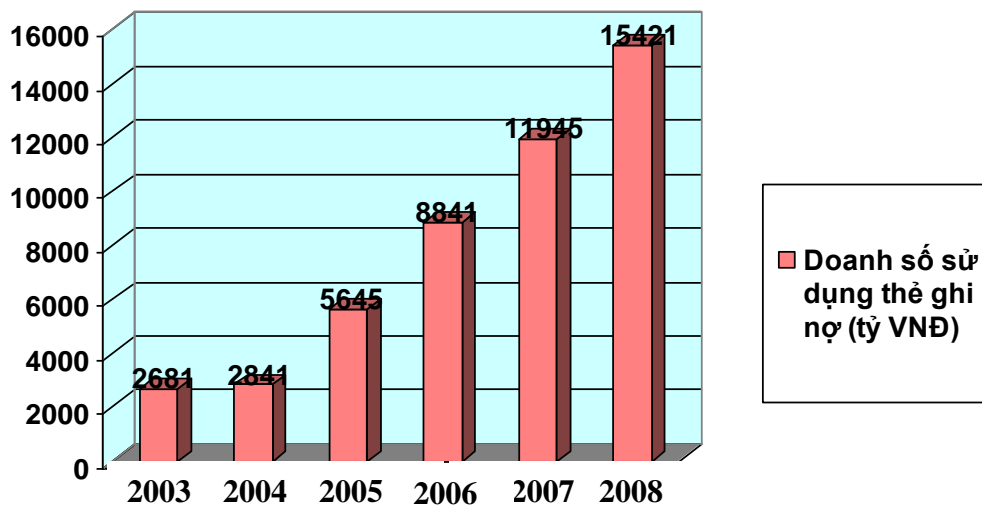
(Nguồn : Phòng thẻ Vietcombank Hồ Chí Minh)

Qua bảng số liệu tổng thể ta thấy: xét về tổng thể tính đến cuối năm 2008, số lượng thanh toán và sử dụng thẻ đều tăng, cùng với sự gia tăng trong số lượng thẻ được phát hành và số ĐVCNT. Riêng thẻ Connect 24, sau gần 7 năm phát hành, nó đã chiếm ưu thế vượt trội hơn hẳn so với các loại thẻ khác. Để thấy rõ hơn ta hãy xét qua 2 hình sau:

### Doanh số thanh toán thẻ TDQT (triệu USD)



Hình 2.3: Doanh số thanh toán thẻ tín dụng quốc tế



Hình 2.4: Doanh số sử dụng thẻ ghi nợ của Vietcombank

Từ biểu đồ trên ta thấy, doanh số thanh toán thẻ Tín dụng quốc tế của Vietcombank Hồ Chí Minh có một sự phát triển vượt bậc qua các năm. Tuy vậy mức độ gia tăng trong doanh số sử dụng thẻ ATM mới là đáng kể, nhất là trong giai đoạn 2004-2005. Điều đó cho thấy tiện ích trong việc dùng thẻ là rất lớn và đã được

mọi người chú ý đến nhiều hơn, được sử dụng phổ biến hơn trong các giao dịch hàng ngày, dần dần thay thế thói quen dùng tiền mặt của người dân.

#### 2.2.4 *Tình hình phát triển mạng lưới ĐVCNT và hệ thống máy ATM:*

##### 2.2.4.1 *Tình hình phát triển mạng lưới ĐVCNT:*

Nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ để thanh toán khi mua sắm hàng hoá, dịch vụ ngân hàng cũng đã chú trọng việc đầu tư, mở rộng các cơ sở chấp nhận thẻ cho hình thức thẻ thanh toán nội địa, bao gồm các siêu thị, trung tâm thương mại, khách sạn, nhà hàng.... Với các chính sách ưu đãi về phí thanh toán thẻ dành cho các đơn vị có doanh số cao nên số lượng ĐVCNT tăng tương đối đều qua các năm, trung bình 12% mỗi năm kể từ năm 1999.

##### 2.2.4.2 *Hệ thống máy ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh:*

Các máy ATM của toàn hệ thống Vietcombank được lắp đặt trải rộng khắp thành phố Hồ Chí Minh với số lượng trên 400 máy riêng khu vực Tp.HCM và trên 2.000 máy trên toàn quốc tại các tỉnh, thành phố lớn, các trung tâm thương mại, công nghiệp sẵn sàng đáp ứng nhu cầu sử dụng thẻ của khách hàng trong và ngoài nước. Thời gian hoạt động của máy ATM đa số là 24/24h. Điều này đã tạo thuận lợi thật sự cho khách hàng của ngân hàng. Chính vì điều đó mà số người sử dụng thẻ ATM, thẻ tín dụng tăng mạnh. Đặc biệt, trong giai đoạn 2001-2005, Vietcombank Hồ Chí Minh luôn dẫn đầu trong các ngân hàng thương mại cung cấp dịch vụ thẻ nội địa này.



## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 cho thấy bức tranh tổng quan về toàn bộ các hoạt động liên quan đến dịch vụ thẻ tại Vietcombank Hồ Chí Minh. Trong đó, Vietcombank tập trung phát triển mạnh ở mảng dịch vụ chính:

Thứ nhất là phát hành thẻ: Vietcombank là ngân hàng có số lượng thẻ phát hành đa dạng nhất tại Việt Nam, với các loại thẻ như: thẻ ATM Connect24 (thẻ ghi nợ nội địa), thẻ ghi nợ quốc tế (thẻ MTV MasterCard và Connec24 Visa) và thẻ tín dụng quốc tế (Visa, MasterCard và American Express) .

Thứ hai là thanh toán thẻ: Vietcombank có thế mạnh là một trong những ngân hàng đầu tiên chấp nhận thanh toán rộng rãi các loại thẻ tín dụng quốc tế như: Visa, MasterCard và độc quyền trong thanh toán thẻ American Express tại Việt Nam. Vì vậy, hoạt động thanh toán thẻ tại Vietcombank phát triển rất nhanh với doanh số ngày càng tăng qua các năm.

## CHƯƠNG 3

# PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1 Thiết kế nghiên cứu

Sau khi đã xác định mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động chất lượng dịch vụ thẻ ATM và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng thẻ ở chương 1, tác giả sẽ đưa ra kế hoạch nghiên cứu chi tiết như: sử dụng phương pháp nghiên cứu nào cho mô hình, cách thức thu thập thông tin, sử dụng thang đo gì để phân tích...

#### 3.1.1 Thu thập thông tin

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng hai nguồn thông tin sau đây:

#### - Thông tin sơ cấp

- + Phiếu điều tra nhận được từ khách hàng.
- + Kết quả phỏng vấn, thảo luận với nhân viên/lãnh đạo Ngân hàng để nắm rõ hơn về quan điểm, kế hoạch cũng như đánh giá của họ về vấn đề nghiên cứu

#### - Thông tin thứ cấp

Cơ sở lý thuyết và các bài viết được chọn lọc trên các tạp chí marketing, tạp chí ngân hàng là nguồn thông tin thứ cấp quan trọng phục vụ cho việc nghiên cứu. Nguồn thu thập thông tin cho dữ liệu thứ cấp được nhắc đến như sau:

- + Thư viện trường Đại học Kinh tế TP HCM
- + Tạp chí Ngân hàng
- + Tạp chí Marketing
- + Các bài tham luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ
- + Bài giảng về Phương pháp nghiên cứu và phân tích dữ liệu SPSS
- + Báo cáo hoạt động kinh doanh của Vietcombank Hồ Chí Minh
- + Thông tin từ Internet

### 3.1.2 Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá được chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ này, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Quy trình thực hiện nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng.

#### 3.1.2.1 Nghiên cứu sơ bộ:

Trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức, các cuộc khảo sát thử đã được thực hiện với số lượng gồm 50 khách hàng nhằm phát hiện những sai sót trong thiết kế bảng câu hỏi, những nội dung còn thiếu cần phải bổ sung.

#### 3.1.2.2 Nghiên cứu chính thức:

##### - Phương pháp thu thập thông tin và kích thước mẫu

Thông qua việc tham khảo ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực thẻ, các biến quan sát đã được thay đổi, chỉnh sửa cho phù hợp với đối tượng được phỏng vấn. Nghiên cứu chính thức được thực hiện tại Tp.Hồ Chí Minh với kích thước mẫu được chọn là 200 khách hàng đang làm việc tại 5 công ty đang thanh toán tiền lương hàng tháng qua tài khoản mở tại ngân hàng Vietcombank Hồ Chí Minh.

Các công ty được chọn bao gồm:

- + Công ty Cổ phần Vận tải Xăng dầu Vitaco.
- + Công ty Đầu tư và Kinh doanh vốn Nhà nước SCIC.
- + Công ty Cổ phần Hàng Hải Sài Gòn.
- + Công ty TNHH TM DV Hồng Ngọc Hà.
- + Công ty TNHH ILA Việt Nam.

Phương pháp chọn mẫu là chọn lọc ngẫu nhiên kết hợp với gạn lọc đối tượng. Theo đó, để đảm bảo độ tin cậy của tập dữ liệu cần thu thập thì tiêu chí khi lựa chọn công ty để khảo sát là thời gian sử dụng dịch vụ trả lương qua Vietcombank Hồ Chí Minh từ 1 năm trở lên và thường xuyên phát sinh các giao dịch thanh toán hóa đơn dịch vụ qua tài khoản.

Theo kế hoạch, 200 bảng câu hỏi sẽ được gửi đi cho khách hàng bằng hai hình thức: gửi thư trực tiếp cho khách hàng hoặc các nhân viên bộ phận marketing Phòng Thẻ sẽ liên hệ với bộ phận nhân sự của các công ty có trả lương qua tài khoản để gửi phiếu điều tra.

Sau hai tuần, tác giả đã nhận lại 175 phiếu, trong đó có 4 phiếu không hợp lệ do bỏ trống nhiều câu trả lời. Như vậy, sau khi loại đi 4 phiếu không hợp lệ, với 171 phiếu còn lại đã đáp ứng được yêu cầu về kích cỡ mẫu cần phân tích.

#### - Kế hoạch phân tích dữ liệu

Với tập dữ liệu thu về từ cuộc khảo sát, sau khi tiến hành việc kiểm tra và làm sạch dữ liệu, một số phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu như sau:

##### *Thống kê mô tả:*

+ Tập dữ liệu sau khi được mã hóa và hiệu chỉnh sẽ được đưa vào mô tả các thuộc tính của nhóm mẫu khảo sát như: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập...

+ Sử dụng hệ số Cronbach Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát trong tập dữ liệu theo từng nhóm yếu tố trong mô hình.

##### *Phân tích nhân tố:*

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát. Phân tích nhân tố được sử dụng để thu gọn dữ liệu và xác định tập hợp các biến cần thiết để chuẩn bị cho phân tích tiếp theo.

#### - Mô tả mẫu

Như đã trình bày ở các phần trên, có 171 phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho các nội dung cần phân tích tiếp theo. Kết quả tổng hợp thông tin cá nhân các khách hàng được mô tả chi tiết như sau:

##### + Về giới tính

Giới tính	Tần số tuyệt đối (người)	Tần số tương đối (%)	Tần số hợp lệ (%)	Tần số tích lũy (%)
Nam	88	51.5	51.5	51.5
Nữ	83	48.5	48.5	100.0
Tổng cộng	171	100.0	100.0	

Bảng 3.1: Thông tin mẫu về giới tính

Như vậy, có tổng cộng 88 khách hàng nam chiếm tỉ lệ 51,5% và khách hàng nữ là 83 người, chiếm tỉ lệ 48.5% trên tổng số 171 khách hàng được khảo sát. Từ kết quả trên, có thể thấy cơ cấu giới tính của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank là tương đương nhau.

+ Về độ tuổi

Độ tuổi	Tần số tuyệt đối (người)	Tần số tương đối (%)	Tần số hợp lệ (%)	Tần số tích lũy (%)
Từ 18 – 30	89	52.3	52.3	52.3
Từ 31 – 40	60	35.4	35.4	87.7
Từ 41 – 50	18	10.7	10.7	98.4
Từ 51 – 60	4	1.6	1.6	100.0
Tổng cộng	171	100.0	100.0	

Bảng 3.2: Thông tin mẫu về độ tuổi

Từ bảng trên, có 89 khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 18 – 30 tuổi, chiếm tỷ trọng 52.3%; 60 khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 31 – 40 tuổi, chiếm tỷ trọng 35.4%; 18 khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 41 – 50 tuổi, chiếm tỷ trọng 10.7% và nhóm khách hàng từ 51 – 60 tuổi là 4 người, chiếm 1.6% trên tổng số bốn nhóm tuổi được khảo sát. Qua các số liệu này, có thể thấy giới trẻ là những đối tượng khách hàng rất quan tâm đến dịch vụ thẻ ATM do đây phương thức thanh toán mới, hiện đại, an toàn và nhanh chóng.

+ Về trình độ học vấn

Trình độ	Tần số tuyệt đối (người)	Tần số tương đối (%)	Tần số hợp lệ (%)	Tần số tích lũy (%)
Phổ thông trung học	9	5.3	5.3	5.3
Trung cấp, Cao Đẳng	55	32.4	32.4	37.7
Đại học	91	53.5	53.5	91.2
Sau đại học	16	8.8	8.8	100.0
Tổng cộng	171	100.0	100.0	

Bảng 3.3: Thông tin mẫu về trình độ học vấn

Trình độ học vấn của nhóm khách hàng khảo sát được chia thành 4 nhóm, trong đó: nhóm phổ thông trung học có 9 khách hàng, chiếm tỉ lệ 5.3%; nhóm trung cấp,

cao đẳng có 55 người, chiếm 32.4%; nhóm đại học có 91 người, chiếm tỉ lệ cao nhất là 53.5% và nhóm sau đại học có 16 người, chiếm 8.8%. Qua kết quả này, ta thấy khách hàng có trình độ học vấn càng cao thì càng quan tâm đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM mà họ đang sử dụng do họ nhận thức được những ưu điểm vượt trội mà phương thức thanh toán bằng thẻ ATM mang lại.

+ Về thu nhập

Thu nhập cá nhân (VND/tháng)	Tần số tuyệt đối (người)	Tần số tương đối (%)	Tần số hợp lệ (%)	Tần số tích lũy (%)
Dưới 4 triệu	37	21.5	21.5	21.5
Từ 4 đến 10 triệu	99	57.9	57.9	79.4
Từ 10 đến 20 triệu	29	17.1	17.1	96.5
Trên 20 triệu	6	3.5	3.5	100.0
Tổng cộng	171	100.0	100.0	

Bảng 3.4: Thông tin mẫu về thu nhập cá nhân

Kết quả khảo sát thu nhập của 171 khách hàng cho thấy: khách hàng có thu nhập dưới 4 triệu đồng là 37 người, chiếm tỉ lệ 21.5%; 99 người có thu nhập từ 4 đến 10 triệu đồng, chiếm tỉ lệ cao nhất là 57.9%; 29 người có thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng với tỉ lệ tương ứng là 17.1% và mức thu nhập trên 20 triệu đồng có 6 người tương ứng với tỉ lệ là 3.5%.

### 3.2 Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ thẻ ATM

Để đo lường chất lượng dịch vụ thẻ ATM, tác giả đã sử dụng thang đo 5 khoảng cách của Parasuraman có sự hiệu chỉnh phù hợp với lĩnh vực dịch vụ thẻ tại Việt Nam, cụ thể:

- **Mô hình nghiên cứu:** Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM được diễn đạt bằng 31 biến quan sát, trong đó:

+ Thành phần tin cậy: thể hiện mức độ tin cậy, uy tín của ngân hàng đối với khách hàng, bao gồm 7 biến quan sát (*từ câu hỏi 1 đến câu 7*).

+ Thành phần hiệu quả phục vụ: thể hiện qua khả năng giải quyết nhanh chóng các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng liên quan đến dịch vụ thẻ ATM, bao gồm 5 biến quan sát (*từ câu hỏi 8 đến câu 12*).

+ Thành phần năng lực phục vụ: thể hiện qua trình độ chuyên môn và thái độ phục vụ lịch sự, niềm nở của nhân viên thanh toán thẻ với khách hàng, gồm 8 biến quan sát ( từ câu hỏi 13 đến câu 20).

+ Thành phần đồng cảm: chính là sự cảm thông, quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự phục vụ tốt nhất có thể. Thành phần này được đo lường bằng 4 biến quan sát (từ câu hỏi 21 đến câu 24).

+ Thành phần phương tiện hữu hình: được đánh giá qua hình ảnh bên ngoài của các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ thẻ ATM, ngoại hình, trang phục của đội ngũ nhân viên, gồm 7 biến quan sát (từ câu hỏi 25 đến câu 31).

#### - Các giả thuyết của mô hình

+  $H_0$ : Thành phần tin cậy càng nhiều thì khách hàng sẽ càng hài lòng

+  $H_1$ : Thành phần hiệu quả phục vụ được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao

+  $H_2$ : Thành phần năng lực phục vụ càng tốt thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao

+  $H_3$ : Thành phần đồng cảm được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao

+  $H_4$ : Thành phần phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá càng cao thì sự thỏa mãn của khách hàng càng cao

#### - Mã hoá dữ liệu

Sau khi thu thập được số lượng mẫu thích hợp, tác giả sử dụng công cụ SPSS để phân tích dữ liệu với các thang đo được mã hóa như trong bảng sau:

STT	Mã hóa	Diễn giải
<b>SỰ TIN CẬY</b>		
1	TC01	Ngân hàng thực hiện các dịch vụ thẻ ATM đúng như những gì đã giới thiệu.
2	TC02	Ngân hàng luôn bảo mật thông tin của khách hàng.

3	TC03	Khi bạn thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng.
4	TC04	Ngân hàng được khách hàng rất tín nhiệm.
5	TC05	Ngân hàng cung cấp các dịch vụ thẻ ATM đúng vào thời điểm ngân hàng hứa.
6	TC06	Ngân hàng thực hiện các dịch vụ thẻ ATM đúng ngay từ lần đầu tiên.
7	TC07	Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt.
<b>HIỆU QUẢ PHỤC VỤ</b>		
8	HQ01	Nhân viên của ngân hàng luôn phục vụ khách hàng nhanh chóng, kịp thời.
9	HQ02	Nhân viên của ngân hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.
10	HQ03	Nhân viên ngân hàng hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu.
11	HQ04	Nhân viên ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng.
12	HQ05	Ngân hàng có các chứng từ giao dịch và tài liệu liên quan rõ ràng, không có sai sót
<b>NĂNG LỰC PHỤC VỤ</b>		
13	NL01	Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn.
14	NL02	Nhân viên ngân hàng xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác.
15	NL03	Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ thẻ ATM cần thiết cho khách hàng.
16	NL04	Nhân viên ngân hàng ngày càng tạo ra sự tin tưởng đối với khách hàng.
17	NL05	Nhân viên luôn có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.
18	NL06	Ngân hàng có đường dây nóng tư vấn dịch vụ thẻ 24/24.
19	NL07	Danh mục các tiện ích của thẻ ATM rất phong phú.



20	NL08	Thẻ ATM được sử dụng để thanh toán hàng hoá, dịch vụ một cách dễ dàng
<b>SỰ ĐỒNG CẢM</b>		
21	DC01	Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng.
22	DC02	Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.
23	DC03	Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ.
24	DC04	Ngân hàng luôn chú ý đến nhu cầu của khách hàng.
<b>PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH</b>		
25	PT01	Ngân hàng có cơ sở vật chất hiện đại.
26	PT02	Ngân hàng có các tài liệu, tờ rơi giới thiệu về dịch vụ thẻ ATM rất cuốn hút.
27	PT03	Ngân hàng có hệ thống máy ATM phân bố rộng khắp.
28	PT04	Các dịch vụ trên máy ATM được thiết kế dễ sử dụng.
29	PT05	Địa điểm đặt máy ATM hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết.
30	PT06	Nơi đặt máy ATM sạch sẽ, không gian thoáng mát.
31	PT07	Ngân hàng có chính sách phí dịch vụ thẻ ATM hợp lý

### 3.3 Xây dựng thang đo sự thỏa mãn của khách hàng

- **Mô hình nghiên cứu:** Theo như các lý thuyết ở chương 1 đã đề cập thì có sự tách biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Vì vậy việc đánh giá, đo lường cũng có sự khác nhau giữa 2 vấn đề. Để đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của Vietcombank, dựa trên nghiên cứu của Lassar & ctg (2000), tác giả đã đưa ra 3 tiêu chí như sau:

- + Tổng thể chất lượng dịch vụ thẻ ATM
- + Giới thiệu dịch vụ thẻ cho những người khác
- + Tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng

- **Mã hoá dữ liệu:** Thang đo sự thỏa mãn của khách hàng gồm 3 biến quan sát và được mã hóa như sau:

STT	Mã hóa	Diễn giải
<b>SỰ THỎA MÃN</b>		
1	HL01	Anh/Chị hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng.
2	HL02	Trong thời gian tới, anh chị vẫn sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng.
3	HL03	Anh/Chị sẽ giới thiệu dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng cho những người khác.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3:**

Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh thông qua hai bước:

+ Nghiên cứu sơ bộ: Tiến hành với số lượng gồm 50 người nhằm phát hiện những sai sót trong thiết kế bảng câu hỏi, những nội dung còn thiếu cần phải bổ sung

+ Nghiên cứu chính thức: được khảo sát với kích thước mẫu là 200 người đang làm việc tại 5 công ty có trả lương cho nhân viên qua tài khoản mở tại Vietcombank Hồ Chí Minh. Với 171 mẫu hợp lệ sau khi đã qua các bước kiểm tra, làm sạch dữ liệu sẽ được đưa vào phân tích tiếp theo ở các chương sau

Chương này cũng đã xây dựng được các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ thẻ ATM, bao gồm:

- + Thành phần tin cậy.
- + Thành phần hiệu quả phục vụ.
- + Năng lực phục vụ.
- + Sự đồng cảm.
- + Phương tiện hữu hình.

## CHƯƠNG 4:

# PHÂN TÍCH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi xác định mô hình các thành phần chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank, cũng như trải qua quá trình thiết kế nghiên cứu, xây dựng phương pháp nghiên cứu các thành phần này trong chương 3, tác giả sẽ sử dụng các dữ liệu đã qua xử lý để tiếp tục đưa vào phân tích nhằm tìm ra và kiểm định sự phù hợp của các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM.

### **4.1 Phân tích thang đo**

#### *4.1.1 Phân tích thang đo Cronbach's alpha*

Hệ số Cronbach's alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát trong thang đo. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan của các điểm số của từng biến với điểm số toàn bộ các biến của mỗi người trả lời.

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, những biến có Hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0.3 và có Hệ số Alpha lớn hơn 0.6 mới được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo (Nunnally, 1978, Peterson, 1994, Slater, 1995). Thông thường, thang đo có Cronbach's alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Cũng theo nhiều nhà nghiên cứu, nếu Cronbach's alpha đạt từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt và mức độ tương quan sẽ càng cao hơn.

Căn cứ vào thông tin từ các phiếu điều tra, tác giả đi vào phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và cho kết quả ở Bảng 3.2, cụ thể:

**Về thành phần tin cậy:** gồm 7 biến quan sát là TC01, TC02, TC03, TC04, TC05, TC06, TC07. Cả 7 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và có hệ số Cronbach's alpha 0.900 (lớn hơn 0.6) nên thang đo thành phần tin cậy đạt yêu cầu. Các biến này được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

**Về thành phần hiệu quả phục vụ:** gồm 4 biến quan sát HQ01, HQ02, HQ03, HQ04. Cả 4 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach's alpha khá cao 0.948 (lớn hơn 0.6) nên đạt yêu cầu về độ tin cậy. Các biến này được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

**Về thành phần năng lực phục vụ:** gồm 8 biến quan sát NL01, NL02, NL03, NL04, NL05, NL06, NL07, NL08. Tất cả các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận và hệ số Cronbach's alpha rất cao 0.956 (lớn hơn 0.6) nên thỏa điều kiện về độ tin cậy. Các biến này được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

**Về thành phần đồng cảm:** gồm 4 biến quan sát (DC01, DC02, DC03, DC04). Cả 4 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach's alpha khá cao 0.926 (lớn hơn 0.6) nên thang đo thành phần đồng cảm đạt yêu cầu và thích hợp cho việc phân tích nhân tố tiếp theo.

**Về thành phần phương tiện hữu hình:** gồm 7 biến quan sát (PT01, PT02, PT03, PT04, PT05, PT06, PT07). Cả 7 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên đạt được yêu cầu. Ngoài ra, hệ số Cronbach's alpha khá cao 0.921 (lớn hơn 0.6) nên thang đo thành phần phương tiện hữu hình đạt yêu cầu và đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

**Về thang đo sự thỏa mãn:** gồm 3 biến quan sát HL01, HL02, HL03. Cả 3 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's alpha khá cao 0.936 nên thỏa điều kiện về độ tin cậy. Các biến này được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

Như vậy, cả 34 biến quan sát của thang đo chất lượng dịch vụ đều đạt yêu cầu và sẽ được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo. Hệ số Cronbach's alpha của các thành phần chất lượng dịch vụ đều lớn hơn 0.9 cho thấy đây là một thang đo lường tốt.

### Thống kê biến tổng

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng phù hợp	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
TC01	21.7018	16.987	.797	.876
TC02	21.5263	17.804	.703	.886
TC03	22.0175	16.735	.759	.879
TC04	21.8889	16.805	.761	.879
TC05	21.6901	17.333	.769	.879
TC06	21.7193	17.615	.701	.886
TC07	22.4035	17.242	.531	.912
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = .900</b>				
HQ01	14.3450	11.086	.894	.930
HQ02	14.3743	11.094	.922	.925
HQ03	14.2632	11.419	.834	.940
HQ04	14.4503	10.896	.896	.929
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = .948</b>				
NL01	25.4971	35.193	.844	.950
NL02	25.6550	34.463	.853	.949
NL03	25.6257	34.800	.836	.950
NL04	25.6140	34.638	.880	.947
NL05	25.6199	34.461	.870	.948
NL06	25.5205	34.463	.840	.950
NL07	25.6082	35.640	.767	.954
NL08	25.6608	35.531	.783	.953
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = .956</b>				
DC01	10.4503	7.025	.856	.895
DC02	10.4620	6.626	.876	.887
DC03	10.4737	7.368	.777	.920
DC04	10.4386	7.342	.806	.911
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = .926</b>				
PT01	21.2339	20.816	.762	.908
PT02	21.4561	21.261	.709	.913
PT03	21.3275	19.492	.810	.903
PT04	21.0819	21.029	.770	.908
PT05	21.2924	19.326	.840	.899
PT06	21.3333	20.294	.751	.909
PT07	21.3977	21.335	.642	.920
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = .921</b>				
HL01	7.5088	3.746	.832	.936
HL02	7.3333	3.294	.911	.873
HL03	7.4269	3.270	.869	.909
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = .936</b>				

Bảng 4.1: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha các thành phần của thang đo

#### 4.1.2 Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố là một kỹ thuật phân tích nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu. Quan hệ giữa các nhóm biến có liên hệ qua lại lẫn nhau được xem xét dưới dạng một số các nhân tố cơ bản. Mỗi một biến quan sát sẽ được tính một tỷ số, được gọi là Hệ số tải nhân tố (factor loading). Hệ số này cho người nghiên cứu biết mỗi biến đo lường sẽ “thuộc về” những nhân tố nào.

Trong phân tích nhân tố, yêu cầu cần thiết là hệ số KMO (Kaiser-Meyer –Olkin) phải có giá trị lớn ( $0,5 < KMO < 1$ ) thể hiện phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu hệ số KMO  $< 0,5$  thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Ngoài ra, hệ số tải nhân tố của từng biến quan sát phải có giá trị lớn hơn 0,5 (Hair, 1998), và tổng phương sai dùng để giải thích bởi từng nhân tố lớn hơn 50% mới thỏa yêu cầu của phân tích nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988).

Để tiến hành phân tích nhân tố, tác giả đã sử dụng phương pháp rút trích các thành phần chính (Principal Components) với phép xoay Varimax và phương pháp tính nhân tố là phương pháp Regression.

Sau khi đạt yêu cầu về kiểm tra độ tin cậy, 34 biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích nhân tố. Quá trình phân tích được thực hiện như sau:

##### - Phân tích các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM

Kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy hệ số KMO khá cao ( $0.960 > 0.5$ ) với tổng phương sai dùng để giải thích các nhân tố là 71.755% ( $> 50\%$ ) nên thỏa điều kiện của phân tích nhân tố. Như vậy, kết quả phân tích các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM đã rút trích được 3 nhân tố với 31 biến quan sát.

Bảng 4.3 cho thấy, thang đo thành phần năng lực phục vụ, hiệu quả phục vụ và đồng cảm gộp lại chung lại thành một yếu tố do ba thành phần này không đạt giá trị phân biệt. Như vậy, 5 thành phần chất lượng dịch vụ theo mô hình lý thuyết đã trở thành 3 thành phần khi đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM như sau: tin cậy, năng lực phục vụ, hiệu quả phục vụ và đồng cảm, phương tiện hữu hình. Với tổng

phương sai rút trích là 71.755% cho biết 3 nhân tố này giải thích được 71.755% biến thiên của dữ liệu.

**Ma trận nhân tố đã xoay(a)**

Mã hóa biến	Nhân tố		
	1	2	3
HQ04	.808	.287	.341
HQ02	.730	.275	.478
HQ01	.711	.327	.433
HQ05	.704	.249	.278
TC07	.701	.307	.076
DC02	.699	.394	.310
NL02	.691	.320	.458
DC01	.689	.426	.334
DC03	.653	.353	.266
NL05	.649	.382	.448
NL04	.649	.383	.432
HQ03	.641	.318	.482
TC03	.622	.266	.502
NL03	.621	.355	.421
NL08	.612	.558	.211
NL06	.612	.404	.388
DC04	.596	.426	.437
NL01	.596	.373	.526
PT07	.508	.472	.263
PT03	.238	.817	.262
PT05	.337	.775	.282
PT04	.257	.710	.393
PT06	.410	.680	.178
NL07	.414	.631	.298
PT01	.346	.619	.444
PT02	.443	.614	.228
TC05	.263	.216	.792
TC01	.322	.328	.755
TC02	.266	.261	.747
TC06	.311	.263	.684
TC04	.435	.333	.603

Phương pháp rút trích: Phân tích nhân tố gốc.  
 Phương pháp xoay: Varimax.

Bảng 4.2: Kết quả phân tích các nhân tố của thang đo chất lượng dịch vụ

**- Phân tích các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng**

Thang đo sự thỏa mãn của khách hàng gồm 3 biến quan sát HL01, HL02, HL03. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố để kiểm tra mức độ hội tụ.

Kiểm định KMO đạt được giá trị là 0,742, Eigenvalue >1 và tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố > 50% (88.831%) thỏa điều kiện của phân tích nhân tố. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố sự thỏa mãn của khách hàng cho thấy cả 3 biến quan sát đều có Hệ số tải > 0.5 và dùng để giải thích thang đo mức độ hài lòng khách hàng là hợp lý.

Mã hóa biến	Nhân tố
	1
HL02	.962
HL03	.942
HL01	.924
Eigenvalues	2.665
Phương sai rút trích (%)	88.831
Cronback alpha	.936

Bảng 4.3: Kết quả phân tích các nhân tố của thang đo sự thỏa mãn của khách hàng

## 4.2 Kiểm định mô hình lý thuyết

Ở các phần trước, ta đã xác định được các biến quan sát sử dụng để đo lường các thành phần trong thang đo và hiệu chỉnh mô hình lý thuyết cho phù hợp với thực tế. Trong phần này, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu sẽ được kiểm định để đảm bảo tính đúng đắn của mô hình.

### 4.2.1 Phân tích tương quan hệ số Pearson

Người ta sử dụng một hệ số thống kê có tên là Hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu giữa 2 biến có sự tương quan chặt chẽ thì phải lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy.

Vấn đề của hiện tượng cộng tuyến là chúng cung cấp cho mô hình những thông tin rất giống nhau, và rất khó tách rời ảnh hưởng của từng biến một đến biến phụ thuộc. Trong quá trình phân tích hồi quy bội, đa cộng tuyến được SPSS chuẩn đoán bằng lựa chọn Collinearity Diagnostic.



### Ma trận tương quan

		HQPV	PT	TC	HL
HQPV	Hệ số tương quan	1	.000	.000	.583(**)
	Mức ý nghĩa (2 chiều)		1.000	1.000	.000
	Kích thước mẫu	171	171	171	171
PT	Hệ số tương quan	.000	1	.000	.538(**)
	Mức ý nghĩa (2 chiều)	1.000		1.000	.000
	Kích thước mẫu	171	171	171	171
TC	Hệ số tương quan	.000	.000	1	.382(**)
	Mức ý nghĩa (2 chiều)	1.000	1.000		.000
	Kích thước mẫu	171	171	171	171
HL	Hệ số tương quan	.583(**)	.538(**)	.382(**)	1
	Mức ý nghĩa (2 chiều)	.000	.000	.000	
	Kích thước mẫu	171	171	171	171

\*\* Tương quan có ý nghĩa tại mức 0.01 (2 chiều).

Bảng 4.4: Ma trận tương quan giữa các biến

Xem xét ma trận tương quan ở Bảng 4.4, ta thấy có sự tương quan chặt chẽ giữa biến phụ thuộc HL (sự thỏa mãn) với các biến độc lập trong mô hình HQPV (năng lực, hiệu quả phục vụ và đồng cảm), PT (phương tiện hữu hình) và TC (tin cậy). Hệ số tương quan giữa biến sự thỏa mãn với các biến khác đều lớn hơn 0.3. Mặt khác, hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều bằng 0, chứng tỏ các biến này hoàn toàn độc lập với nhau. Vì vậy, có thể kết luận không có hiện tượng công tuyến giữa các biến độc lập nên thỏa điều kiện đưa vào phân tích hồi quy.

#### 4.2.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy bội không phải chỉ là mô tả các dữ liệu quan sát được. Từ kết quả trong mẫu, ta sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc HL (sự thỏa mãn) và các biến độc lập. Mô hình phân tích hồi quy sẽ mô tả hình thức của mối liên hệ và qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập. Để xây dựng mô hình hồi quy, ta chọn phương pháp Enter với các kết quả phân tích như sau:

Bảng 4.5 cho kết quả R square = 0.776 với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (sig = 0) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử

dụng được. Tuy nhiên, mô hình thường không phù hợp với dữ liệu thực tế như giá trị  $R^2$  thể hiện. Trong tình huống này,  $R^2$  điều chỉnh (0.772) từ  $R^2$  được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến vì nó không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của  $R^2$ . Như vậy, hệ số  $R^2$  điều chỉnh = 0,772 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát là rất lớn với khoảng 77.2% biến thiên của biến phụ thuộc HL (Sự thỏa mãn của khách hàng) có thể được giải thích bởi 3 biến độc lập trong mô hình.

#### Mô hình tổng quát

	Hệ số R	Hệ số $R^2$	Hệ số $R^2$ điều chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Thống kê sự thay đổi				
					$R^2$ thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Mức ý nghĩa . F thay đổi
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.772	.47776198	.776	192.592	3	167	.000

a. Biến độc lập: (hệ số), TC, PT, HQPV

b. Biến phụ thuộc: HL

#### PHƯƠNG SAI ANOVA(b)

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	Kiểm định F	Mức ý nghĩa
1 Hồi qui	131.881	3	43.960	192.592	.000(a)
Phần dư	38.119	167	.228		
Tổng	170.000	170			

a Biến độc lập: (hệ số), TC, PT, HQPV

b Biến phụ thuộc: HL

#### Hệ số

Mô hình	Hệ số hồi qui	Hệ số hồi qui đã chuẩn hóa		Giá trị t	Mức ý nghĩa	Tương quan			Chuẩn đoán đa cộng tuyến		
		B	Độ lệch chuẩn			Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Hệ số)	-1.9E-016	.037		.000	1.000						
HQPV	.583	.037	.583	15.915	.000	.583	.776	.583	1.000	1.000	
PT	.538	.037	.538	14.684	.000	.538	.751	.538	1.000	1.000	
TC	.382	.037	.382	10.434	.000	.382	.628	.382	1.000	1.000	

a Biến phụ thuộc: HL

#### Thống kê phần dư(a)

	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Kích thước mẫu
Giá trị dự đoán	-	1.6958941	.0000000	.88077894	171
Phần dư	2.6882467	-	.00000000	.47352767	171
Giá trị dự đoán chuẩn hóa	-3.052	1.925	.000	1.000	171
Phần dư chuẩn hóa	-4.454	4.326	.000	.991	171

a Biến phụ thuộc: HL

Bảng 4.5: Kết quả phân tích hồi quy bội

Nhìn vào bảng 2.8, ta thấy tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình  $< 2$  và độ chấp nhận các biến trong mô hình đều đạt được tiêu chuẩn (Tolerance  $> 0,0001$ ). Vì vậy, mối quan hệ giữa các biến độc lập là không đáng kể và không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

Kiểm tra phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0.99 tức là gần bằng một (phụ lục 5.2), do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng và 3 biến độc lập được xây dựng như sau:

$$HL = 0,583HQPV + 0,538PT + 0,382TC$$

Trong đó:

- HL: Sự hài lòng của khách hàng
- HQPV: Năng lực, hiệu quả phục vụ và đồng cảm
- PT: Phương tiện hữu hình
- TC: Độ tin cậy

Từ phương trình trên ta thấy sự thỏa mãn của khách hàng có liên quan đến các yếu tố năng lực, hiệu quả phục vụ, sự đồng cảm của nhân viên, phương tiện, độ tin cậy và mối quan hệ này là thuận chiều với nhau (hệ số Beta chuẩn hóa các biến độc lập đều  $> 0$ ).

Với hệ số Beta chuẩn hoá là 0.583, cao nhất so với hệ số Beta chuẩn hoá của các biến còn lại nên yếu tố HPQV có ảnh hưởng lớn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Vì vậy, ngân hàng phải tập chung nỗ lực để cải thiện năng lực, trình độ nhân viên nhằm tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày một tốt hơn.

#### 4.2.3 *Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM hiện nay của Vietcombank Hồ Chí Minh*

Quá trình phân tích và kiểm định dữ liệu đã cho thấy thang đo chất lượng dịch vụ thẻ được cấu thành từ những nhân tố như: Năng lực, hiệu quả phục vụ và sự thấu hiểu của nhân viên đối với khách hàng, các phương tiện hữu hình của ngân hàng và sự tín nhiệm của khách hàng dành cho ngân hàng. Phần tiếp theo sẽ đi sâu phân tích ảnh hưởng từng nhân tố trên đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh.

#### 4.2.3.1 Về hiệu quả phục vụ và sự hỗ trợ khách hàng

Đây là thành phần tác động nhiều nhất đến mức độ thỏa mãn của khách hàng (hệ số Beta chuẩn hoá là 0,583). Điều này chứng tỏ, hiện nay khách hàng rất coi trọng yếu tố hiệu quả phục vụ, xem đó là thước đo chính để đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng họ đang sử dụng.

Trong thành phần này, yếu tố *nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn* được khách hàng quan tâm nhiều nhất với điểm số trung bình là 3.76 (phụ lục 2). Kết quả này có được là do quá trình đổi mới tư duy phục vụ khách hàng của Vietcombank đã được thực hiện từ năm 2005 đến nay, thái độ phục vụ của nhân viên phải luôn gắn liền với phương châm “khách hàng là thượng đế”. Nhân viên chính là hình ảnh phản chiếu của ngân hàng trong mắt khách hàng. Vì vậy, trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt ngày nay, cách cư xử lịch sự, nhã nhặn của từng nhân viên đã góp phần quan trọng vào việc giữ chân khách hàng trước sự lôi kéo của các đối thủ cạnh tranh.

Thống kê các yếu tố khác của thành phần hiệu quả phục vụ thì yếu tố *ngân hàng có đường dây nóng tư vấn dịch vụ thẻ 24/24* xếp vị trí kế tiếp với điểm số trung bình là 3.74 (phụ lục 2). Khách hàng có sự hài lòng cao về dịch vụ này vì qua đường dây nóng, khách hàng có thể liên lạc với ngân hàng mọi lúc, mọi nơi để được tư vấn, giải đáp thỏa đáng các thắc mắc, yêu cầu liên quan đến việc sử dụng thẻ. Là một trong những ngân hàng đầu tiên triển khai dịch vụ khách hàng 24/24 đã mang lại lợi thế lớn của Vietcombank so với các ngân hàng khác, thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đặc biệt của ngân hàng dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Vietcombank.

Kết quả nghiên cứu thành phần hiệu quả phục vụ còn cho thấy một số yếu tố khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng với điểm số trung bình không cao. Yếu tố *ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng* có số điểm tương đối thấp 3.47 (phụ lục 2). Điều này xuất phát từ thực tế ngân hàng chưa thực sự chú ý đến dịch vụ sau bán hàng, chưa có các chương trình chăm sóc khách hàng dành riêng cho chủ thẻ ATM, như: tặng quà nhân ngày sinh nhật, tổ chức hội nghị khách hàng hằng năm, các chương trình tích lũy điểm thưởng... nhằm kích thích, khuyến khích khách hàng mua sắm, chi tiêu bằng thẻ ATM.

Ngoài ra, phần lớn khách hàng cho rằng chính sách phí dịch vụ ATM là chấp nhận được (điểm số trung bình đạt 3.45 (phụ lục 2). Tuy nhiên, với điểm số trung bình khá thấp như trên, ngân hàng cần phải tiếp tục nghiên cứu để có những điều chỉnh kịp thời nhằm đưa ra một mức phí hợp lý trong từng thời điểm căn cứ vào thực tế của thị trường và các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, việc duy trì và vận dụng linh hoạt chính sách liên quan đến phí dịch vụ là rất cần thiết đối với ngân hàng để khách hàng luôn cảm thấy những gì họ bỏ ra là hoàn toàn tương xứng với các giá trị dịch vụ nhận được.

Đối với yếu tố *hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt*, được khách hàng đánh giá là không hài lòng nhất so với tất cả các yếu tố khác trong cuộc khảo sát lần này (điểm số trung bình 3.08 (xem phụ lục 2). Thực tế này cho thấy, mặc dù ngân hàng đã đẩy mạnh đầu tư hạ tầng công nghệ thông tin, đầu tư hệ thống máy ATM, nhưng so với số lượng thẻ ATM đã phát hành và số lượng giao dịch phát sinh hàng ngày là không tương xứng. Vì vậy, hiện tượng quá tải, lỗi giao dịch, lỗi đường truyền, hết tiền... thường xuyên xảy ra, nhất là vào những giờ cao điểm, ngày lễ, ngày nghỉ.

#### 4.2.3.2 Về phương tiện hữu hình

Thành phần này có hệ số Beta chuẩn hoá cao thứ hai (0,538), thể hiện nhân tố này tác động rất nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hữu hình là những gì khách hàng có thể cảm nhận về ngân hàng qua các giác quan của mình như: cơ sở vật chất, tài liệu, chứng từ giao dịch...

Theo đánh giá của khách hàng, yếu tố PT04 (các dịch vụ trên máy ATM được thiết kế dễ sử dụng) có số điểm cao nhất là 3,77 (phụ lục 2). Nhìn chung, mục tiêu của ngân hàng là hướng đến phục vụ mọi tầng lớp khách hàng nên các tiện ích trên máy ATM được thiết kế rất thuận lợi, hợp lý, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng thực hiện các thao tác trên máy như: rút tiền, truy vấn số dư, chuyển khoản, thanh toán hoá đơn dịch vụ...

Được khách hàng đánh giá cao ở vị trí thứ 2 là *Danh mục các tiện ích thẻ ATM rất phong phú* với điểm trung bình là 3,65 (xem phụ lục 2). Đây là một thế mạnh của Vietcombank trong lĩnh vực thẻ, là ngân hàng tiên phong luôn đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực thẻ, Vietcombank đã không ngừng đầu tư, phát triển, đa dạng hoá các tiện ích, dịch vụ. Khách hàng sử dụng thẻ ATM ngoài lợi ích rút tiền mặt mọi lúc, mọi nơi tại các máy ATM hoạt động 24/24, còn có thể chuyển khoản, thanh toán hoá đơn tiền điện, điện thoại, bảo hiểm, mua vé máy bay qua mạng... một cách dễ dàng, an toàn.

Khách hàng cũng đánh giá rất cao cơ sở vật chất, thiết bị phục vụ cho công việc của ngân hàng (điểm trung bình 3.62 (phụ lục 2)). Đạt được kết quả này là do ngân hàng đã có chiến lược đầu tư đồng bộ, đưa ra một tiêu chuẩn thống nhất khi lựa chọn địa điểm, thiết kế, xây dựng trụ sở làm việc nhằm tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại trong mắt khách hàng.

Bên cạnh các yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng liên quan đến thành phần phương tiện hữu hình, thì yếu tố *ngân hàng có các tài liệu, tờ rơi giới thiệu về dịch vụ thẻ ATM rất cuốn hút* không được khách hàng đồng tình cao (điểm trung bình 3,39 (phụ lục 2)). Khách hàng tiếp cận với dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank chủ yếu qua hình thức “truyền miệng”, tức là con đường không chính thức nên thông tin thường thiếu chính xác và không đầy đủ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, uy tín của ngân hàng. Để tồn tại tình trạng này, một phần là do ngân hàng chưa chú tâm vào khâu thiết kế các tờ rơi, ấn phẩm giới thiệu các lợi ích mang đến cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ. Vì vậy, ngân hàng cần phải tập chung

vào việc quảng bá các sản phẩm, tiện ích mới của thẻ ATM thông qua các tờ rơi, ấn phẩm có chất lượng, được thiết kế chuyên nghiệp, gây ấn tượng với khách hàng.

#### 4.2.3.3 Về sự tín nhiệm

Đây là thành phần có điểm số trung bình của các yếu tố là khá cao trên 3,6 điểm. Điều này chứng tỏ khách hàng cảm thấy an toàn và tin tưởng khi giao dịch với Vietcombank.

Nổi bật nhất là yếu tố *ngân hàng luôn bảo mật thông tin của khách hàng* (điểm trung bình 3.96 (phụ lục 2). Như vậy, khách hàng đã đánh giá Vietcombank là một trong những ngân hàng lớn, có hệ thống bảo mật thông tin rất tốt, mang lại sự an tâm tối đa cho khách hàng.

Yếu tố được khách hàng quan tâm ở vị trí thứ 2 là *ngân hàng cung cấp dịch vụ ATM đúng vào thời điểm ngân hàng hứa*. Có được kết quả này là nhờ ngân hàng đã có kế hoạch triển khai một cách khoa học, tìm hiểu, nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường trước khi đưa vào cung cấp, khai thác một sản phẩm mới vừa đáp ứng được đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng, vừa mang lại uy tín cho ngân hàng.

Tuy nhiên, trong nhóm này yếu tố *ngân hàng thực hiện dịch vụ thẻ ATM đúng ngay lần đầu tiên* đạt mức độ hài lòng chưa cao (điểm trung bình là 3.77 (phụ lục 2). Như vậy, vẫn còn có những sai sót của nhân viên trong quá trình thao tác nghiệp vụ thẻ. Để hạn chế tình trạng này, ngân hàng cần phải có chương trình đào tạo bài bản cho nhân viên, đặc biệt là những nhân viên mới trước khi phân công nhiệm vụ tiếp xúc, tư vấn khách hàng.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương này đã trình bày kết quả nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh. Theo đó, từ 5 thành phần của chất lượng dịch vụ sau khi chạy mô hình giảm xuống còn 3 thành phần, bao gồm:

- + Thành phần hiệu quả phục vụ và sự hỗ trợ khách hàng: có hệ số Beta chuẩn hoá cao nhất nên tác động mạnh nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng thẻ ATM.

- + Thành phần phương tiện hữu hình: được khách hàng quan tâm ở vị trí thứ 2.

- + Thành phần sự tín nhiệm: ít tác động nhất đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng thẻ ATM.

Chương này cũng đưa ra được thực trạng cung cấp dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh hiện nay. Bên cạnh những yếu tố được khách hàng đánh giá tích cực, còn có một số yếu tố khách hàng chưa hài lòng như: thiếu sự quan tâm, chăm sóc khách hàng, máy ATM thường xuyên bị hỏng, hết tiền, kẹt tiền...

Chương tiếp theo sẽ tập trung đề xuất các kiến nghị nhằm ngày càng hoàn thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ thẻ ATM cung cấp cho khách hàng tại Vietcombank Hồ Chí Minh.



## CHƯƠNG 5:

# MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ ATM CỦA VIETCOMBANK HỒ CHÍ MINH

Kết quả nghiên cứu định lượng ở chương 4 cho thấy, hiện nay bên cạnh các hoạt động dịch vụ đã và đang đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh vẫn còn tồn tại những vấn đề khiến khách hàng chưa thật sự hài lòng. Những kiến nghị được đưa ra trong chương này nhằm khắc phục, hạn chế những mặt còn tồn đọng nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM cho khách hàng. Theo đó, các kiến nghị được tác giả trình bày bao gồm:

- Đề xuất về hiệu quả phục vụ và sự hỗ trợ khách hàng.
- Kiến nghị về phương tiện hữu hình.
- Kiến nghị về độ tin cậy.

### 5.1 Đề xuất về hiệu quả phục vụ và sự hỗ trợ khách hàng.

Đây là nhóm yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh. Vì vậy, các giải pháp đưa ra cần phải ưu tiên tập trung cải thiện hiệu quả của thành phần này, cụ thể:

- **Đề xuất về chính sách phân loại khách hàng:**
- + Ngân hàng cần nhanh chóng xây dựng tiêu chuẩn phân loại khách hàng sử dụng thẻ ATM. Theo đó, căn cứ vào doanh số chi tiêu mua sắm hàng hoá, dịch vụ hàng tháng, hàng năm của chủ thẻ, ngân hàng có thể xếp loại khách hàng theo từng hạng, cụ thể như sau:

	Hạng diamond	Hạng vàng	Hạng chuẩn
<i>Mức chi tiêu (đ/tháng)</i>	Trên 10.000.000	Trên 5.000.000 đến 10.000.000	Từ 2.500.000 đến 5.000.000

Như vậy, việc phân loại khách hàng tốt sẽ giúp ngân hàng có các chính sách chăm sóc riêng đối với từng khách hàng, chủ động nghiên cứu và áp dụng các chương trình ưu đãi cho khách hàng, đặc biệt là những khách hàng VIP. Và từ đó khách hàng mới thực sự cảm nhận sự quan tâm của ngân hàng, tương xứng với quyền lợi mà mình được hưởng.

+ Các chương trình khuyến mại, ưu đãi giảm giá dành cho khách hàng cần được đầu tư quy mô từ việc lên kế hoạch tổ chức thật chi tiết như: chọn thời gian khuyến mại hợp lý (ngày lễ, tết...), giải thưởng phải có giá trị cao (ô tô, nhà...), đối tượng khách hàng mục tiêu (khách hàng có doanh số chi tiêu lớn), đặc biệt cần phải có sự hợp tác với các công ty chuyên tổ chức sự kiện để đảm bảo thực hiện tốt công tác truyền thông rộng rãi đến khách hàng. Hơn nữa, cường độ các chương trình khuyến mại nên được thực hiện thường xuyên, liên tục theo từng quý. Điều này sẽ tạo cảm giác cho thấy ngân hàng luôn ưu đãi khách hàng vào mọi thời điểm trong năm, luôn quan tâm đến quyền lợi chính đáng của khách hàng là “được sử dụng dịch vụ tốt với giá phù hợp”.

+ Ngân hàng cần có những chính sách đặc biệt đối với những khách hàng có doanh thu chi tiêu cao, ổn định hàng năm. Ngoài các chương trình ưu đãi chung áp dụng cho tất cả khách hàng, riêng với đối tượng khách hàng này ngân hàng cần phải xây dựng cơ sở dữ liệu riêng, liên tục cập nhật các thông tin của khách hàng, như: tình trạng gia đình, thu nhập, sở thích... Từ đó, các chương trình ưu đãi như: tặng quà nhân ngày sinh nhật, kỷ niệm ngày cưới... sẽ phát huy hiệu quả với các món quà, phần thưởng thiết thực hơn đáp ứng đúng nhu cầu, sở thích của từng khách hàng.

#### - Đề xuất liên quan đến nâng cao chất lượng hệ thống máy ATM

Hiện nay, với hơn 1.250 máy ATM được lắp đặt trên toàn quốc, Vietcombank được đánh giá là ngân hàng có số lượng máy nhiều nhất và hoạt động hiệu quả nhất. Tuy nhiên, so với số lượng gần 3,5 triệu thẻ ATM đã được phát hành ra thì số máy ATM vẫn còn quá ít. Vì vậy, hiện tượng quá tải thường xuyên xảy ra, nhất là vào các ngày lễ, ngày nghỉ... dẫn đến phát sinh các lỗi giao dịch, ảnh hưởng đến tâm lý

của khách hàng sử dụng thẻ. Để khắc phục tình trạng này, ngân hàng cần phải thực hiện tổng hợp các biện pháp mang tính lâu dài, cụ thể:

+ Xây dựng một đường truyền riêng cho hệ thống máy ATM, đảm bảo hệ thống luôn hoạt động thông suốt 24/24h. Thực hiện được việc này sẽ có tác động rất tốt đến khách hàng, tạo cho khách hàng niềm tin vào tính an toàn, nhanh chóng khi giao dịch tại máy ATM, góp phần giảm tải cho các Phòng giao dịch, Chi nhánh.

+ Hình thành các cụm ATM được thiết kế theo một tiêu chuẩn chung như: tên ngân hàng trên hộp đèn mặt trước buồng máy nên thống nhất chọn màu truyền thống Vietcombank (xanh lá cây) trên nền màu trắng, hộp đèn lắp bên hông buồng máy nên thiết kế theo hình tròn có in logo Vietcombank tạo cảm giác hiện đại, nhằm giúp khách hàng có thể nhận biết dễ dàng khi có nhu cầu thực hiện các giao dịch tại máy. Các cụm này bao gồm tối thiểu 2 máy ATM, phải được trang bị đầy đủ như: hệ thống Camera, máy lạnh, thùng rác âm tường...được vệ sinh sạch sẽ, tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái và thích thú với chất lượng dịch vụ thẻ của Vietcombank.

+ Nghiên cứu và đưa vào hoạt động các máy ATM có chức năng nạp tiền. Theo đó, để nạp tiền vào tài khoản khách hàng chỉ cần thực hiện theo các thao tác hướng dẫn đơn giản trên màn hình, tài khoản sẽ được ghi có ngay khi giao dịch được thực hiện xong. Nếu triển khai thành công dịch vụ này, sẽ tạo điều kiện cho khách hàng có thể chủ động nạp tiền trực tiếp vào tài khoản một cách nhanh chóng, 24/24h tại các máy ATM, tiết kiệm được thời gian chờ đợi khi phải tới ngân hàng giao dịch.

+ Mở rộng hình thức và phương thức kết nối hệ thống máy ATM của các ngân hàng liên kết. Hiện nay, Vietcombank đã liên kết với 24 ngân hàng sử dụng chung máy ATM thông qua 2 tổ chức chuyển mạch là Smartlink và Banknet Viet Nam. Tuy nhiên, việc liên kết này đang được thực hiện ở hình thức đơn giản nhất là chủ thẻ của ngân hàng này chỉ có thể giao dịch rút tiền mặt, xem sao kê, số dư tài khoản tại các máy ATM của ngân hàng khác. Vì vậy, để phục vụ khách hàng tốt hơn, cần phải nâng cao hơn nữa mức độ liên kết, đa dạng hoá các tiện ích như: chuyển khoản lẫn nhau giữa các ngân hàng bằng thẻ ATM, thanh toán hoá đơn dịch vụ...

- **Đề xuất liên quan đến chính sách phí dịch vụ ATM**

Ngày nay, ngoài các yếu tố chất lượng dịch vụ thẻ ATM, sự lựa chọn của khách hàng còn phụ thuộc vào phí dịch vụ của từng ngân hàng. Vì vậy, đề ra các mức phí hợp lý có tầm quan trọng rất lớn trong việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và từ đó ngân hàng có thể giữ chân được khách hàng.

+ Để khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ, Vietcombank cần triển khai các chương trình khuyến mại thường xuyên, hàng quý, hàng tháng thông qua các hình thức miễn giảm phí phát hành thẻ, phí thường niên, thậm chí là tặng tiền trong tài khoản ngay khi phát hành thẻ. Mật độ khuyến mại cần thực hiện liên tục, được quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng như: đài truyền hình, truyền thanh, các tờ báo có số lượng đọc giả lớn (tuổi trẻ, thanh niên...), tạo cho khách hàng cảm giác ngân hàng luôn có những ưu đãi dành cho khách hàng vào mọi thời điểm trong năm.

+ Phân loại các mức phí theo từng đối tượng khách hàng. Theo đó, ngân hàng nên áp dụng mức phí bằng không, tập trung vào đối tượng là sinh viên, giảng viên, bác sĩ tại các trường đại học, bệnh viện. Đây là đối tượng khách hàng có tri thức, dễ tiếp cận với các phương thức thanh toán mới và hiện đại, trong tương lai là những người sử dụng dịch vụ thẻ nhiều nhất và hiệu quả nhất.

+ Xây dựng một biểu phí dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu thị trường. Thực tế, hiện nay tại Vietcombank, đối với thẻ ATM chỉ áp dụng một loại phí đó là phí phát hành thẻ (100.000đ/thẻ). Tuy nhiên, biểu phí này quá cứng nhắc có thể là vật cản khi khách hàng muốn chuyển qua sử dụng một phương thức thanh toán mới. Vì vậy, cần thiết phải thay đổi lại biểu phí mới theo hướng:

- Giảm tối đa mức phí phát hành thẻ lần đầu, có thể áp dụng mức phí tượng trưng: 20.000đ/thẻ.
- Thu phí thường niên của chủ thẻ. Việc thu phí này chỉ được thực hiện ở năm đầu tiên, các năm sau ngân hàng nên tiếp tục miễn phí cho khách hàng.

+ Thường xuyên tổ chức các cuộc điều tra, khảo sát hàng tháng mức phí dịch vụ thẻ ATM của các ngân hàng khác. Trong đó, cần tập trung nghiên cứu các chương trình

khuyến mại để xác định đối tượng khách hàng mục tiêu của các ngân hàng và độ hấp dẫn của các chương trình này. Kết quả phân tích sẽ giúp ngân hàng chủ động trong việc điều chỉnh kịp thời biểu phí đang áp dụng và đưa ra những ưu đãi nhiều hơn nhằm gia tăng lợi ích cho khách hàng hiện tại cũng như thu hút được khách hàng mới đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ thẻ nhưng chưa quyết định lựa chọn ngân hàng nào.

- **Một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên**

Theo các kết quả phân tích ở các chương trước, chất lượng dịch vụ thẻ ATM phụ thuộc rất lớn vào mối quan hệ giữa nhân viên với khách hàng. Vì vậy, việc xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn giỏi và kỹ năng chăm sóc khách hàng tốt sẽ góp phần dẫn đến thành công trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Sau đây là một số đề xuất nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng nhân viên dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh:

+ Về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ: Thực tế cho thấy, hiện nay các nhân viên mới được tuyển dụng mặc dù đều đã tốt nghiệp đại học chuyên ngành tài chính, ngân hàng nhưng kiến thức về thẻ ATM trong trường còn khá tổng quát, chỉ mang tính giới thiệu chưa có tính chuyên sâu như các lĩnh vực khác, chẳng hạn : tín dụng, tài chính doanh nghiệp... Vì vậy, sau khi ra trường và tiếp nhận công việc, tuy đã có sự hướng dẫn của các nhân viên cũ nhưng do không được đào tạo bài bản trong nhà trường và tại ngân hàng nên các nhân viên này thường lúng túng, mất rất nhiều thời gian để làm quen với công việc. Để giải quyết tình trạng này, cần thiết phải thực hiện các biện pháp sau:

- Khi tuyển dụng nhân sự phục vụ cho hoạt động kinh doanh thẻ, ngân hàng cần tổ chức đào tạo lại trong thời gian 02 tháng thử việc. Đây là khoảng thời gian cần thiết để nhân viên mới có thể tiếp thu các kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực thẻ nói chung cũng như nắm bắt được các nghiệp vụ đang triển khai tại Phòng.
- Đối với các nhân viên cũ, ngân hàng cần phải thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng, nâng cao, cập nhật các kiến thức mới về nghiệp vụ thẻ. Ngoài ra, để hình thành một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp trong những năm tiếp

theo, ngân hàng nên mạnh dạn đầu tư kinh phí cho các nhân viên ưu tú tham gia các lớp đào tạo dài hạn và tập sự tại nước ngoài từ 3 tháng đến 6 tháng do các Tổ chức thẻ quốc tế tổ chức.

+ Về công tác khách hàng: Để đạt được hiệu quả cao trong công việc, bên cạnh kiến thức chuyên môn, nhân viên dịch vụ thẻ cần được tập huấn về công tác khách hàng. Thực hiện tốt việc chăm sóc khách hàng thông qua thái độ, hành vi, cử chỉ của nhân viên khi tiếp xúc, tư vấn cho khách hàng là một trong những yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ thẻ, góp phần thỏa mãn các nhu cầu chính đáng của khách hàng. Phần trình bày tiếp theo sẽ tập trung vào các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng của Vietcombank:

- Đan xen các chương trình đào tạo kiến thức nghiệp vụ với kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp đối với các nhân viên mới trước khi chính thức tiếp nhận công việc, đặc biệt là các nhân viên giao dịch tại quầy, thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Hiện nay, đang tồn tại một thực tế là nhân viên vào làm việc sau một thời gian mới được tham gia các lớp chăm sóc khách hàng. Quy trình ngược này có thể dẫn đến các sai sót, hành vi ứng xử không đúng mực của nhân viên làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thẻ ngân hàng.
- Trong tình hình hiện nay, để tạo bước đột phá, tạo lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh, ngân hàng cần thành lập một trung tâm đào tạo về nghiệp vụ với sự cộng tác của các chuyên gia đầu ngành trong nước cũng như nước ngoài ở các lĩnh vực. Một trong những nhiệm vụ ưu tiên của trung tâm này là cập nhật và phổ biến những kiến thức mới nhất liên quan đến công tác tiếp thị, bán hàng nhằm đào tạo ra những nhân viên bán hàng chuyên nghiệp trong thời gian tới.

## **5.2 Kiến nghị về phương tiện hữu hình**

Trong thời gian gần đây, đánh giá được tầm quan trọng của các yếu tố phương tiện hữu hình như: địa điểm giao dịch, trang thiết bị phục vụ cho công việc, trang phục nhân viên... có tác động trực tiếp, đầu tiên đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ khi đến giao dịch, ngân hàng đã có những thay đổi đáng kể trong việc thiết kế, trang trí lại, mở rộng trụ sở làm việc khang trang hơn. Tuy nhiên, vẫn

còn tồn tại một số vấn đề chưa làm khách hàng hài lòng. Dưới đây là một số đề xuất của tác giả nhằm giải quyết tình trạng này:

+ Mặt bằng giao dịch: Ngân hàng cần có kế hoạch dự báo sự phát triển của thị trường trong tương lai trước khi lựa chọn thuê địa điểm để mở thêm các Phòng giao dịch mới, tránh tình trạng chỉ sau một thời gian ngắn đã phải nâng cấp, mở rộng gây lãng phí cũng như ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng đến giao dịch trong thời gian thi công. Ngoài ra, tại mỗi phòng giao dịch nên thành lập bộ phận thẻ để có thể tư vấn chính xác cho khách hàng những ưu điểm, tiện ích khi sử dụng thẻ.

+ Trang phục làm việc: Theo như quy định hiện nay, đồng phục của nhân viên nam là quần màu sẫm và áo trắng, mặc tất cả các ngày trong tuần. Đối với nhân viên nữ, thì có rất nhiều đồng phục khác nhau. Điều này không tạo nên một bản sắc riêng của Vietcombank so với các ngân hàng khác. Do đó, cần thiết đối với nhân viên nữ nên thống nhất chọn áo dài màu xanh biếc trung cho thương hiệu Vietcombank. Đây là yếu tố phải được thực hiện ngay, vì hàng ngày nó tác động đến cảm nhận của khách hàng khi đến giao dịch tại ngân hàng.

+ Tài liệu, tờ rơi về dịch vụ thẻ ATM: Quảng bá phương thức thanh toán mới bằng thẻ ATM thay thế cho hình thức thanh toán tiền mặt phổ biến hiện nay nhưng ngân hàng vẫn chưa có sự đầu tư đúng mức vào các tài liệu giới thiệu dịch vụ này như: các tờ rơi có thiết kế đơn giản không hấp dẫn người đọc, nội dung còn nghèo nàn chưa được cập nhật các dịch vụ mới... Vì vậy, để khách hàng có cơ hội tiếp cận được những lợi ích mang lại từ dịch vụ thẻ, ngân hàng cần thực hiện những việc sau:

- Rà soát lại tất cả các tờ rơi hiện đang sử dụng nhằm loại bỏ những tờ rơi nào mà thông tin dịch vụ thẻ đã quá cũ hoặc có thiết kế quá sơ sài, nội dung chồng chéo lên nhau.
- Thuê các tổ chức thiết kế chuyên nghiệp đề tư vấn cho ngân hàng các nội dung, hình ảnh cần thiết để cho ra đời các tờ rơi có thể thu hút được sự quan tâm, chú ý của khách hàng. Đặc biệt, khi thực hiện các chương trình khuyến

mại, ngân hàng cần thiết kế các băng rôn có tính độc đáo, mới mẻ để quảng bá dịch vụ thẻ một cách trực tiếp, sống động đến khách hàng.

+ Địa điểm đặt máy ATM: Khi tiến hành khảo sát, lựa chọn các địa chỉ để lắp đặt các máy ATM, bên cạnh các tiêu chí về mật độ dân cư, hệ thống giao thông thuận lợi, ngân hàng cần nghiên cứu kỹ các vấn đề về an ninh, đặc biệt là nơi để xe cho khách hàng khi đến giao dịch, hạn chế tình trạng khách hàng phải để xe dưới lòng đường. Để làm tốt việc này, nên đưa diện tích giữ xe vào trong các bản thiết kế khi xây dựng buồng máy ATM, xem đây là một yếu tố quan trọng giúp cho khách hàng cảm thấy thoải mái, an toàn với tài sản của mình khi vào thực hiện giao dịch.

+ Thống nhất chính sách miễn phí giữ xe cho khách hàng đến giao dịch tại Chi nhánh, Phòng giao dịch của Vietcombank. Thực tế cho thấy, chỉ có tại chi nhánh Hồ Chí Minh, khách hàng mới được giữ xe miễn phí, còn tại các phòng giao dịch trực thuộc, khách hàng vẫn phải trả tiền giữ xe khi vào giao dịch. Đây là một điều cần phải thay đổi, dù số tiền không lớn nhưng nó thể hiện sự quan tâm đến khách hàng từ những việc nhỏ nhất, và làm cho khách hàng có ấn tượng tốt hơn về dịch vụ của ngân hàng ngay từ nơi tiếp xúc đầu tiên trước khi chính thức giao dịch với ngân hàng.

### **5.3 Kiến nghị về gia tăng mức độ tin cậy**

Theo kết quả khảo sát ở chương 2 với điểm trung bình của các yếu tố về mức độ tin cậy là khá cao (3,6 điểm). Tuy nhiên, nếu đi sâu vào phân tích, ta thấy còn có một số yếu tố khách hàng chưa thực sự hài lòng. Vì vậy, để tiếp tục khẳng định vị thế dẫn đầu của thẻ ATM Connect24, Vietcombank cần có chiến lược lâu dài nhằm không ngừng xây dựng và củng cố hình ảnh về tính năng động, hiện đại, đa tiện ích và tuyệt đối an toàn của thẻ trong lòng khách hàng.

#### **- Đề xuất liên quan đến việc duy trì vị thế dẫn đầu của thẻ ATM Connect24**

+ Tăng cường quảng bá hình ảnh thẻ Connect24 thông qua việc tài trợ các chương trình giải trí có uy tín như: Ai là triệu phú, Đấu trường 100... Vì thực tế hiện nay, mặc dù thẻ ATM của Vietcombank đã được rất nhiều người tiêu dùng biết đến,



nhưng phần lớn chỉ tập chung ở các thành phố đông dân như: Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh. Tham gia tài trợ cho các chương trình trên sẽ góp phần kích thích người tiêu dùng ở các thành phố khác có nhu cầu sử dụng thẻ sẽ lựa chọn sản phẩm mà họ được thông tin trước tiên và hiểu được đầy đủ tiện ích của nó.

+ Cải tiến trang web thẻ của Vietcombank bằng việc không những thường xuyên cập nhật các thông tin về sản phẩm và dịch mới mà cần thiết phải xây dựng trang web như một ngân hàng thu nhỏ. Tại đây, khách hàng có thể tìm thấy mọi thông tin liên quan đến dịch vụ thẻ mà ngân hàng cung cấp và nếu có nhu cầu, khách hàng có thể đăng ký làm thẻ ngay mà không phải trực tiếp đến ngân hàng như hiện nay. Ngoài ra, để tránh tình trạng khách hàng phải mất rất nhiều thời gian tìm kiếm các thông tin về tiện ích mới như: hướng dẫn thanh toán trực tuyến bằng thẻ Connect24, các trang web chấp nhận thanh toán trực tuyến...các nhà thiết kế trang web cần thảo luận với nhân viên thẻ về vị trí các thông tin mới trước khi đưa lên trang web nhằm tạo điều kiện cho khách hàng tra cứu dễ dàng khi có nhu cầu.

+ Mở rộng phạm vi sử dụng thẻ ATM sang các nước trong khu vực Đông Nam Á. Là láng giềng với Việt Nam, các nước này luôn là địa điểm ưa thích của khách du lịch đến từ Việt Nam, đặc biệt điểm đến là Thái Lan và Singapore. Theo đó, Vietcombank nên triển khai kế hoạch hợp tác với các ngân hàng bản địa chiếm thị phần lớn về sử dụng thẻ. Sự kết nối hệ thống thẻ giữa các nước sẽ tạo điều kiện cho chủ thẻ ATM của Vietcombank có thể sử dụng các dịch vụ như: rút tiền mặt, xem số dư, sao kê... ở nước ngoài với chi phí thấp hơn so với các loại thẻ có thương hiệu quốc tế là Visa, Mastercard...

- **Một số đề xuất về giải quyết thắc mắc, khiếu nại của khách hàng.**

Mặc dù ngân hàng luôn đề ra các chiến lược hướng đến khách hàng, lấy khách hàng làm trọng tâm nhằm đáp ứng tất cả các nhu cầu của khách hàng trong khả năng của ngân hàng. Tuy nhiên, dịch vụ thẻ ATM cũng như bất kỳ dịch vụ nào khác, trong quá trình cung cấp dịch vụ đến khách hàng dù hoàn hảo đến đâu thì cũng phải xảy ra các sai sót, khuyết điểm. Do đó, yêu cầu của ngân hàng là cần phải sửa chữa, khắc phục những khiếm khuyết này để khách hàng vẫn cảm thấy hài lòng

khi tiếp nhận các giải đáp về các thắc mắc, khiếu nại ảnh hưởng đến quyền lợi của mình và tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng. Như vậy, cần phải đưa ra một quy trình chuẩn về công tác chăm sóc khách hàng tại bộ phận tra soát của phòng Thẻ để xử lý các than phiền, khiếu nại của khách hàng theo hướng sau đây:

Quy trình giải quyết khiếu nại tra soát của khách hàng gồm các bước:

1. **Lắng nghe:** Nhân viên ngân hàng hãy để khách hàng trình bày hết vấn đề và các yêu cầu của họ, không được phép cắt ngang lời khách hàng.
2. **Xin lỗi:** Không có gì khiến khách hàng hài lòng hơn là nghe lời xin lỗi chân thành từ nhân viên ngân hàng và thái độ sẵn sàng đưa ra các giải pháp nhằm giải quyết yêu cầu của họ.
3. **Đặt câu hỏi:** Điều này rất cần thiết để nhân viên có thể hiểu được toàn bộ vấn đề của khách hàng.
4. **Đưa ra giải pháp:** Nên đưa ra hướng giải quyết nhanh chóng, chính xác. Nếu vấn đề cần phải có thời gian để kiểm tra, đối chiếu mới kết luận được, nhân viên ngân hàng phải đưa ra khoảng thời gian cụ thể để xử lý vấn đề và thông báo cho khách hàng kết quả giải quyết của ngân hàng. Trong trường hợp này nên cho khách hàng biết tên, số điện thoại của người mà họ có thể liên hệ khi cần thiết.
5. **Cám ơn:** Hãy cảm ơn khách hàng về sự kiên nhẫn và thời gian của họ. Lưu ý rằng, lời than phiền của khách hàng có thể giúp ngân hàng hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ của mình.
6. **Ghi nhận lại sự việc:** Cần phải ghi chép chi tiết về các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng và giải pháp thực hiện. Hàng tháng cần tổ chức rút kinh nghiệm và đánh giá lại các kết quả giải quyết tra soát của khách hàng.

#### **TÓM TẮT CHƯƠNG 5:**

Trên đây là những đề xuất được xây dựng căn cứ vào kết quả các phân tích định tính, định lượng nên có tính khả thi và ý nghĩa thực tế với mục tiêu không ngừng nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Vietcombank Hồ Chí Minh.

## KẾT LUẬN

Với sự tham gia ngày càng nhiều của các ngân hàng thương mại vào thị trường thẻ, đặc biệt là các ngân hàng nước ngoài có nhiều năm kinh nghiệm cũng như vượt trội về trình độ công nghệ, trình độ quản lý thì để có thể giành lợi thế trong cuộc cạnh tranh này, Vietcombank cần phải tập trung các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ. Vì vậy, đề tài “Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Chi nhánh Tp.Hồ Chí Minh” được thực hiện với mong muốn được đóng góp thêm giải pháp cho Vietcombank để hoàn thiện chất lượng dịch vụ thẻ ATM cung cấp cho khách hàng.

Trước hết, đề tài đã xác định được các thành phần của chất lượng dịch vụ tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng, trong đó thành phần hiệu quả phục vụ và hỗ trợ khách hàng có tác động mạnh nhất so với các thành phần khác đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng thẻ ATM.

Trên cơ sở kết quả phân tích các thành phần của chất lượng dịch vụ thẻ ATM, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ của Vietcombank Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu là nguồn dữ liệu hữu ích để các ngân hàng khác có thể tham khảo khi đề ra các chính sách khách hàng cho dịch vụ thẻ

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà Xuất Bản Thống Kê.
2. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nguyên lý Marketing*, Nhà Xuất Bản Đại Học Quốc Gia Tp.Hồ Chí Minh.
3. Quyết định của Thống đốc ngân hàng Nhà nước số 20/20007/QĐ-NHNN ngày 15/05/2007 về việc ban hành quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng.
4. Quy trình phát hành, thanh toán và sử dụng thẻ của Vietcombank.
5. Gronroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), p.36-44.
6. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA.
7. Lassar, W.M., Manolis, C. & Winsor, R.D (2000), “Service quality perspectives and satisfaction in private banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18(4), p.181-199.
8. Lehtinen, U. (1982), *Service quality: A study of quality dimensions*, Working paper, Service Management Institute, Finland.
9. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L. Berry (1985), “A concept model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, p.41-50.
10. Svensson, G. (2002), “A triadic network approach to service quality”, *Journal of Services Marketing*, p.158.
11. Các website:
  - [www.visa.com](http://www.visa.com)
  - [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com)
  - [www.sbv.gov.vn](http://www.sbv.gov.vn)
  - [www.vietcombank.com.vn](http://www.vietcombank.com.vn)



**B. Xin cho biết mức độ đồng ý của anh/chị đối với các phát biểu sau đây về chất lượng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng Ngoại thương chi nhánh Tp.Hồ Chí Minh.**

Anh/Chị vui lòng khoanh tròn một con số. Những con số này thể hiện mức độ đồng ý hay không đồng ý đối với các phát biểu theo quy ước sau:

Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Rất đồng ý
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Lưu ý: Đối với mỗi phát biểu, vui lòng chỉ khoanh tròn một số.

1. Ngân hàng thực hiện các dịch vụ thẻ ATM đúng như những gì đã giới thiệu.	1	2	3	4	5
2. Ngân hàng luôn bảo mật thông tin của khách hàng.	1	2	3	4	5
3. Khi bạn thắc mắc hay khiếu nại, ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng.	1	2	3	4	5
4. Ngân hàng được khách hàng rất tin nhiệm.	1	2	3	4	5
5. Ngân hàng cung cấp các dịch vụ thẻ ATM đúng vào thời điểm ngân hàng hứa.	1	2	3	4	5
6. Ngân hàng thực hiện các dịch vụ thẻ ATM đúng ngay từ lần đầu tiên.	1	2	3	4	5
7. Hệ thống máy ATM luôn hoạt động tốt.	1	2	3	4	5
8. Nhân viên của ngân hàng luôn phục vụ khách hàng nhanh chóng, kịp thời.	1	2	3	4	5
9. Nhân viên của ngân hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.	1	2	3	4	5
10. Nhân viên ngân hàng hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu.	1	2	3	4	5
11. Nhân viên ngân hàng luôn giải đáp nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng.	1	2	3	4	5
12. Ngân hàng có các chứng từ giao dịch và tài liệu liên quan rõ ràng, không có sai sót.	1	2	3	4	5
13. Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn.	1	2	3	4	5
14. Nhân viên ngân hàng xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác.	1	2	3	4	5
15. Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ thẻ ATM cần thiết cho khách hàng.	1	2	3	4	5
16. Nhân viên ngân hàng ngày càng tạo ra sự tin tưởng đối với khách hàng.	1	2	3	4	5
17. Nhân viên luôn có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc.	1	2	3	4	5
18. Ngân hàng có đường dây nóng tư vấn dịch vụ thẻ 24/24.	1	2	3	4	5
19. Danh mục các dịch vụ của thẻ ATM rất phong phú.	1	2	3	4	5
20. Thẻ ATM được sử dụng để thanh toán hàng hoá, dịch vụ một cách dễ dàng.	1	2	3	4	5
21. Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu của khách hàng.	1	2	3	4	5

22. Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.	1	2	3	4	5
23. Khách hàng không phải chờ đợi lâu để được phục vụ.	1	2	3	4	5
24. Ngân hàng luôn chú ý đến nhu cầu của khách hàng.	1	2	3	4	5
25. Ngân hàng có cơ sở vật chất hiện đại.	1	2	3	4	5
26. Ngân hàng có các tài liệu, tờ rơi giới thiệu về dịch vụ thẻ ATM rất cuốn hút.	1	2	3	4	5
27. Ngân hàng có hệ thống máy ATM phân bố rộng khắp.	1	2	3	4	5
28. Các dịch vụ trên máy ATM được thiết kế dễ sử dụng.	1	2	3	4	5
29. Địa điểm đặt máy ATM hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết.	1	2	3	4	5
30. Nơi đặt máy ATM sạch sẽ, không gian thoáng mát.	1	2	3	4	5
31. Ngân hàng có chính sách phí dịch vụ thẻ ATM hợp lý.	1	2	3	4	5
32. Anh/Chị hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng.	1	2	3	4	5
33. Trong thời gian tới, anh chị vẫn sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng.	1	2	3	4	5
34. Anh/Chị sẽ giới thiệu dịch vụ thẻ ATM của ngân hàng cho những người khác.	1	2	3	4	5

**XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỠ CỦA ANH CHỊ!**

## PHỤ LỤC 2: THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC THÀNH PHẦN THANG ĐO

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TC01	171	1.00	5.00	3.7895	.82041
TC02	171	2.00	5.00	3.9649	.78136
TC03	171	1.00	5.00	3.4737	.88992
TC04	171	1.00	5.00	3.6023	.87769
TC05	171	1.00	5.00	3.8012	.79424
TC06	171	1.00	5.00	3.7719	.81206
TC07	171	1.00	5.00	3.0877	1.06186
HQ01	171	1.00	5.00	3.5906	.93728
HQ02	171	1.00	5.00	3.5614	.91428
HQ03	171	1.00	5.00	3.6725	.93198
HQ04	171	1.00	5.00	3.4854	.96623
HQ05	171	1.00	5.00	3.6257	.84730
NL01	171	1.00	5.00	3.7602	.92409
NL02	171	1.00	5.00	3.6023	.98506
NL03	171	1.00	5.00	3.6316	.96950
NL04	171	1.00	5.00	3.6433	.94321
NL05	171	1.00	5.00	3.6374	.96869
NL06	171	1.00	5.00	3.7368	.99752
NL07	171	1.00	5.00	3.6491	.95470
NL08	171	1.00	5.00	3.5965	.94917
DC01	171	1.00	5.00	3.4912	.96020
DC02	171	1.00	5.00	3.4795	1.02521
DC03	171	1.00	5.00	3.4678	.95355
DC04	171	1.00	5.00	3.5029	.93541
PT01	171	1.00	5.00	3.6199	.86191
PT02	171	1.00	5.00	3.3977	.85046
PT03	171	1.00	5.00	3.5263	.99004
PT04	171	1.00	5.00	3.7719	.82642
PT05	171	1.00	5.00	3.5614	.98251
PT06	171	1.00	5.00	3.5205	.94146
PT07	171	1.00	5.00	3.4561	.90885
Valid N (listwise)	171				



### PHỤ LỤC 3: PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Phụ lục 3.1: Phân tích hệ số Cronbach's alpha các biến quan sát của thành phần tin cậy

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	171	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	7

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TC01	3.7895	.82041	171
TC02	3.9649	.78136	171
TC03	3.4737	.88992	171
TC04	3.6023	.87769	171
TC05	3.8012	.79424	171
TC06	3.7719	.81206	171
TC07	3.0877	1.06186	171

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC01	21.7018	16.987	.797	.876
TC02	21.5263	17.804	.703	.886
TC03	22.0175	16.735	.759	.879
TC04	21.8889	16.805	.761	.879
TC05	21.6901	17.333	.769	.879
TC06	21.7193	17.615	.701	.886
TC07	22.4035	17.242	.531	.912

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.4912	23.051	4.80119	7

Phụ lục 3.2: Phân tích hệ số Cronbach's alpha các biến quan sát của thành phần hiệu quả phục vụ

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	171	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
HQ01	3.5906	.93728	171
HQ02	3.5614	.91428	171
HQ03	3.6725	.93198	171
HQ04	3.4854	.96623	171
HQ05	3.6257	.84730	171

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HQ01	14.3450	11.086	.894	.930
HQ02	14.3743	11.094	.922	.925
HQ03	14.2632	11.419	.834	.940
HQ04	14.4503	10.896	.896	.929
HQ05	14.3099	12.368	.748	.954

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.9357	17.543	4.18842	5

Phụ lục 3.3: Phân tích hệ số Cronbach's alpha các biến quan sát của thành phần năng lực phục vụ

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	171	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
NL01	3.7602	.92409	171
NL02	3.6023	.98506	171
NL03	3.6316	.96950	171
NL04	3.6433	.94321	171
NL05	3.6374	.96869	171
NL06	3.7368	.99752	171
NL07	3.6491	.95470	171
NL08	3.5965	.94917	171

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL01	25.4971	35.193	.844	.950
NL02	25.6550	34.463	.853	.949
NL03	25.6257	34.800	.836	.950
NL04	25.6140	34.638	.880	.947
NL05	25.6199	34.461	.870	.948
NL06	25.5205	34.463	.840	.950
NL07	25.6082	35.640	.767	.954
NL08	25.6608	35.531	.783	.953

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.2573	45.298	6.73039	8

Phụ lục 3.4: Phân tích hệ số Cronbach's alpha các biến quan sát của thành phần đồng cảm

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	171	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
DC01	3.4912	.96020	171
DC02	3.4795	1.02521	171
DC03	3.4678	.95355	171
DC04	3.5029	.93541	171

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC01	10.4503	7.025	.856	.895
DC02	10.4620	6.626	.876	.887
DC03	10.4737	7.368	.777	.920
DC04	10.4386	7.342	.806	.911

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.9415	12.302	3.50748	4

Phụ lục 3.5: Phân tích hệ số Cronbach's alpha các biến quan sát của thành phần phương tiện hữu hình

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	171	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	7

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PT01	3.6199	.86191	171
PT02	3.3977	.85046	171
PT03	3.5263	.99004	171
PT04	3.7719	.82642	171
PT05	3.5614	.98251	171
PT06	3.5205	.94146	171
PT07	3.4561	.90885	171

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT01	21.2339	20.816	.762	.908
PT02	21.4561	21.261	.709	.913
PT03	21.3275	19.492	.810	.903
PT04	21.0819	21.029	.770	.908
PT05	21.2924	19.326	.840	.899
PT06	21.3333	20.294	.751	.909
PT07	21.3977	21.335	.642	.920

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.8538	27.549	5.24872	7

Phụ lục 3.6: Phân tích hệ số Cronbach's alpha các biến quan sát của thành phần sự thỏa mãn của khách hàng

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	171	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
HL01	3.6257	.90764	171
HL02	3.8012	.97992	171
HL03	3.7076	1.01570	171

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL01	7.5088	3.746	.832	.936
HL02	7.3333	3.294	.911	.873
HL03	7.4269	3.270	.869	.909

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.1345	7.494	2.73744	3

## PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Phụ lục 4.1: Phân tích các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ thẻ ATM

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5781.487
	df	465
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
TC01	1.000	.781
TC02	1.000	.697
TC03	1.000	.710
TC04	1.000	.664
TC05	1.000	.744
TC06	1.000	.634
TC07	1.000	.592
HQ01	1.000	.799
HQ02	1.000	.837
HQ03	1.000	.744
HQ04	1.000	.852
HQ05	1.000	.635
NL01	1.000	.771
NL02	1.000	.790
NL03	1.000	.689
NL04	1.000	.754
NL05	1.000	.768
NL06	1.000	.689
NL07	1.000	.659
NL08	1.000	.730
DC01	1.000	.768
DC02	1.000	.740
DC03	1.000	.622
DC04	1.000	.728
PT01	1.000	.700
PT02	1.000	.625
PT03	1.000	.793
PT04	1.000	.725
PT05	1.000	.794
PT06	1.000	.662
PT07	1.000	.550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.739	63.675	63.675	19.739	63.675	63.675	9.710	31.322	31.322
2	1.319	4.255	67.930	1.319	4.255	67.930	6.390	20.612	51.934
3	1.186	3.825	71.755	1.186	3.825	71.755	6.144	19.821	71.755
4	.944	3.046	74.801						
5	.813	2.622	77.423						
6	.625	2.015	79.438						
7	.567	1.828	81.266						
8	.562	1.812	83.078						
9	.516	1.665	84.743						
10	.490	1.580	86.323						
11	.440	1.421	87.744						
12	.392	1.265	89.009						
13	.342	1.102	90.111						
14	.330	1.065	91.176						
15	.294	.950	92.126						
16	.264	.852	92.978						
17	.241	.778	93.756						
18	.231	.745	94.501						
19	.222	.716	95.217						
20	.182	.586	95.803						
21	.175	.563	96.366						
22	.162	.524	96.889						
23	.154	.498	97.388						
24	.140	.451	97.839						
25	.131	.421	98.260						
26	.120	.388	98.648						
27	.100	.322	98.970						
28	.089	.285	99.255						
29	.084	.271	99.527						
30	.076	.246	99.772						
31	.071	.228	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix(a)**

	Component		
	1	2	3
HQ02	.885	-.183	-.142
HQ01	.876	-.112	-.139
HQ04	.874	-.103	-.278
NL02	.872	-.129	-.112
NL05	.871	-.069	-.067
NL01	.870	-.114	.016
NL04	.863	-.057	-.076
DC01	.863	.029	-.151
DC04	.853	-.019	-.021
HQ03	.849	-.138	-.062
DC02	.840	.016	-.183
NL06	.827	-.009	-.070
NL03	.824	-.069	-.072
TC03	.820	-.188	-.053
NL08	.817	.217	-.128
PT01	.788	.167	.226
PT05	.781	.388	.185
TC04	.780	-.167	.165
TC01	.779	-.244	.339
NL07	.766	.253	.092
DC03	.765	.017	-.191
HQ05	.751	-.079	-.254
PT04	.750	.283	.288
PT02	.740	.278	.022
PT07	.728	.134	-.050
PT06	.727	.364	.037
PT03	.725	.448	.257
TC02	.702	-.284	.352
TC06	.701	-.252	.282
TC05	.699	-.346	.367
TC07	.675	.088	-.358

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix(a)**

	Component		
	1	2	3
HQ04	.808	.287	.341
HQ02	.730	.275	.478
HQ01	.711	.327	.433
HQ05	.704	.249	.278
TC07	.701	.307	.076
DC02	.699	.394	.310
NL02	.691	.320	.458
DC01	.689	.426	.334
DC03	.653	.353	.266
NL05	.649	.382	.448
NL04	.649	.383	.432
HQ03	.641	.318	.482
TC03	.622	.266	.502
NL03	.621	.355	.421
NL08	.612	.558	.211
NL06	.612	.404	.388
DC04	.596	.426	.437
NL01	.596	.373	.526
PT07	.508	.472	.263
PT03	.238	.817	.262
PT05	.337	.775	.282
PT04	.257	.710	.393
PT06	.410	.680	.178
NL07	.414	.631	.298
PT01	.346	.619	.444
PT02	.443	.614	.228
TC05	.263	.216	.792
TC01	.322	.328	.755
TC02	.266	.261	.747
TC06	.311	.263	.684
TC04	.435	.333	.603

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

## Phụ lục 4.2: Phân tích các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	457.721
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
HL01	1.000	.853
HL02	1.000	.925
HL03	1.000	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.665	88.831	88.831	2.665	88.831	88.831
2	.226	7.526	96.357			
3	.109	3.643	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
HL01	.924
HL02	.962
HL03	.942

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.**Rotated Component Matrix(a)**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

## PHỤ LỤC 5: KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT

Phụ lục 5.1: Phân tích tương quan hệ số Pearson

### Correlations

		HQPV	PT	TC	HL
HQPV	Pearson Correlation	1	.000	.000	.583(**)
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	.000
	N	171	171	171	171
PT	Pearson Correlation	.000	1	.000	.538(**)
	Sig. (2-tailed)	1.000		1.000	.000
	N	171	171	171	171
TC	Pearson Correlation	.000	.000	1	.382(**)
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000		.000
	N	171	171	171	171
HL	Pearson Correlation	.583(**)	.538(**)	.382(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Phụ lục 5.2: Phân tích Hồi quy tuyến tính bội

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.772	.47776198	.776	192.592	3	167	.000

a. Predictors: (Constant), TC, PT,

b. Dependent Variable: HL

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.881	3	43.960	192.592	.000(a)
	Residual	38.119	167	.228		
	Total	170.000	170			

a Predictors: (Constant), TC, PT, HQPV

b Dependent Variable: HL

## Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.9E-016	.037		.000	1.000					
	HQPV	.583	.037	.583	15.915	.000	.583	.776	.583	1.000	1.000
	PT	.538	.037	.538	14.684	.000	.538	.751	.538	1.000	1.000
	TC	.382	.037	.382	10.434	.000	.382	.628	.382	1.000	1.000

a. Dependent Variable: HL

## Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.6882467	1.6958941	.0000000	.88077894	171
Residual	-2.12817097	2.06688809	.00000000	.47352767	171
Std. Predicted Value	-3.052	1.925	.000	1.000	171
Std. Residual	-4.454	4.326	.000	.991	171

a. Dependent Variable: HL

## Histogram

