
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHUYỂN TIỀN TRỰC TUYẾN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Công Vũ Hà Mi

Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải

Email: hamicv@utt.edu.vn

Nguyễn Hùng Cường

Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải

Email: cuongnh@utt.edu.vn

Mã bài: JED-1425

Ngày nhận bài: 3/10/2023

Ngày nhận bài sửa: 15/01/2024

Ngày duyệt đăng: 22/01/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1425

Tóm tắt

Bài viết khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội thông qua vận dụng lý thuyết mô hình SERVPERF. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm SPSS 22 và AMOS 25. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội chịu ảnh hưởng bởi hai nhân tố: Giá trị chi phí và Độ tin cậy. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả rút ra một số kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Chuyển tiền trực tuyến, Hà Nội, Sự hài lòng, SERVPERF.

Mã JEL: Z33, C51, C01

Factors affecting customers satisfaction with online money transfer services in Hanoi

Abstract

This paper explores the factors affecting customer satisfaction with online money transfer services in Hanoi city through the application of the SERVPERF model theory. The authors apply the exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and linear structural model analysis (SEM) using the SPSS 22 and AMOS 25 softwares. Research results show that customer satisfaction with online money transfer services in Hanoi is affected by two factors: Price and reliability. Based on these results, conclusions and directions for further research are discussed.

Keywords: Online money transfer, Hanoi, Satisfaction, SERVPERF.

JEL Codes: Z33, C51, C01

1. Giới thiệu

Khi công nghệ tài chính chưa phát triển, việc chuyển tiền rất tốn thời gian và yêu cầu khách hàng phải đến ngân hàng, khách hàng cảm thấy mệt mỏi với việc xếp hàng chờ đợi tại ngân hàng, các hoạt động chuyển tiền truyền thống của ngân hàng như các cá nhân mang tiền bên người rất dễ bị cướp giật (Kim & cộng sự, 2010) (Hughes & Lonie, 2007) vì vậy khách hàng mong đợi các dịch vụ tài chính thuận tiện hơn để sử dụng, bất kể địa điểm hay thời gian, và với chi phí ngày càng giảm (Gomber & cộng sự, 2018). Ngày nay, người dùng có thể tận dụng các thiết bị không tiếp xúc và các phương thức trực tuyến khác nhau như: dịch vụ

ngân hàng trực tuyến, hệ thống thanh toán di động và ví điện tử, để thực hiện các giao dịch mua hàng hóa và dịch vụ (Patil & cộng sự, 2017). Chuyển tiền điện tử được hiểu là quá trình thực hiện lệnh chuyển tiền từ tài khoản này đến tài khoản khác qua mạng máy tính (Ngân hàng Nhà nước, 1997). Bên cạnh thanh toán bằng tiền mặt và séc thông thường, hệ thống thanh toán kỹ thuật số cung cấp một phương thức đáng tin cậy để chuyển tiền giữa các bên và đóng góp đáng kể vào tiến bộ công nghệ trong lĩnh vực kinh doanh (Slozko & Pelo, 2015). Việc áp dụng các giao dịch không dùng tiền mặt không chỉ hợp lý hóa việc lưu trữ hồ sơ cho các công ty mà còn nâng cao năng suất tổng thể (Octabriyantiningtyas & cộng sự, 2019).

Để nâng cao vị thế cạnh tranh, các tổ chức cung ứng dịch vụ chuyển tiền cần hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng để có những phải pháp làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng, vì sự phát triển của một công ty phụ thuộc rất nhiều vào mức độ giữ chân khách hàng thông qua dịch vụ (Suciptawati & cộng sự, 2019). Sự hài lòng được thể hiện thông qua phản ứng của người tiêu dùng khi so sánh sự khác nhau giữa mong muốn trước khi sử dụng và sau khi trực tiếp trải nghiệm dịch vụ, từ đó người tiêu dùng có thể chấp nhận được dịch vụ (Tse & Wilton, 1988) (Fornell, 1995) (Kotler, 2001). Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng giúp chúng ta có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của người dùng khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền trực tuyến.

Bên cạnh phần giới thiệu, nghiên cứu trình bày gồm bốn phần chính: Tổng quan nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu; Thảo luận kết quả và Kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng có thể hiểu là thái độ của họ đối với một dịch vụ, đó là phản ứng của khách hàng khi họ mua và sử dụng dịch vụ (Hansemark & Albinsson, 2004) (Zeithaml & Bitner, 2000) (Cronin & Taylor, 1992) (Boshoff & Gray, 2004). Nghiên cứu của Ahmed & Ali (2017) cho thấy sự hữu ích cảm nhận, sự tin tưởng, chuẩn mực chủ quan và sự hài lòng đã góp phần đáng kể vào ý định tiếp tục sử dụng công nghệ chuyển tiền di động của người dùng tại Banadir, Somalia. Nghiên cứu của Ardian (2022) cho thấy tính dễ sử dụng, tính năng theo dõi và thông báo, hỗ trợ khách hàng và độ tin cậy an toàn có ý nghĩa thống kê đối với sự hài lòng của người dùng cuối đối với các ứng dụng chuyển tiền trực tuyến ra nước ngoài. Nghiên cứu của Ogonu & Ordu (2022) cho thấy một mối quan hệ tích cực tồn tại giữa chuyển tiền điện tử, lòng trung thành của khách hàng và việc giữ chân khách hàng, các dịch vụ chuyển tiền điện tử nâng cao sự hài lòng trong việc gửi tiền ngân hàng ở Port Harcourt. Nghiên cứu của Jesterlyn & cộng sự (2020) cho thấy: Kỳ vọng hiệu suất, động lực hưởng thụ và giá trị cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến Ý định hành vi của người dùng đối với việc áp dụng dịch vụ chuyển tiền trực tuyến; Điều kiện thuận lợi và ý định hành vi ảnh hưởng đáng kể đến việc người dùng chấp nhận dịch vụ chuyển tiền trực tuyến; các yếu tố: Nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, rủi ro nhận thức và thói quen không ảnh hưởng đến hành vi và ý định sử dụng dịch vụ chuyển tiền trực tuyến của người tiêu dùng.

Cheruiyot (2016) phát hiện rằng cảm nhận dễ sử dụng, hữu ích cảm nhận khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền điện tử có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Twum & cộng sự (2022) cho thấy sự sẵn có của các dịch vụ, cơ sở vật chất và an ninh ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi chuyên môn của nhà cung cấp dịch vụ, hệ thống mạng của nhà điều hành và khả năng đáp ứng ảnh hưởng đến việc tiếp tục sử dụng các dịch vụ tiền di động.

Nimako & cộng sự (2013) chỉ ra rằng mức thu nhập ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đến dịch vụ Internet Banking và cho thấy khách hàng không hài lòng về sự nhanh chóng, khả năng giải quyết các vấn đề, mức phí dịch vụ của ngân hàng, ít hài lòng hơn với tốc độ tải trang web khi sử dụng giao dịch ngân hàng trực tuyến. Nghiên cứu của Santillan & cộng sự (2023) cho thấy khách hàng hài lòng với dịch vụ chuyển tiền điện tử bởi các nhân tố như độ tin cậy, bảo mật, thiết kế trang web, khả năng truy cập và cá nhân hóa; và chỉ ra một số thách thức đối với dịch vụ chuyển tiền điện tử như: thiếu phản hồi kịp thời, xử lý tiền chậm, khả năng lừa đảo, trang web thiếu tính sáng tạo, trang web không thể truy cập và thiếu chuyên.

Nguyễn Thị Bình Minh & cộng sự (2021) dựa trên mô hình sự thành công của hệ thống thông tin của Delone & McLean (2003) đã chỉ ra rằng sự tin tưởng và chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng với dịch vụ Internet Banking, các nhân tố: chất lượng hệ thống và chất lượng thông tin trong mối quan hệ với sự hài lòng bị loại do không có ý nghĩa thống kê.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đã sử dụng phương pháp định tính và định lượng trên các mô hình lý thuyết như: Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM),... để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với các hình thức chuyển tiền trực tuyến. Tuy nhiên số mẫu khảo sát còn hẹp, phạm vi, đối tượng nghiên cứu bị giới hạn nên chưa phản ánh chính xác trong trường hợp ngoài phạm vi nghiên cứu.

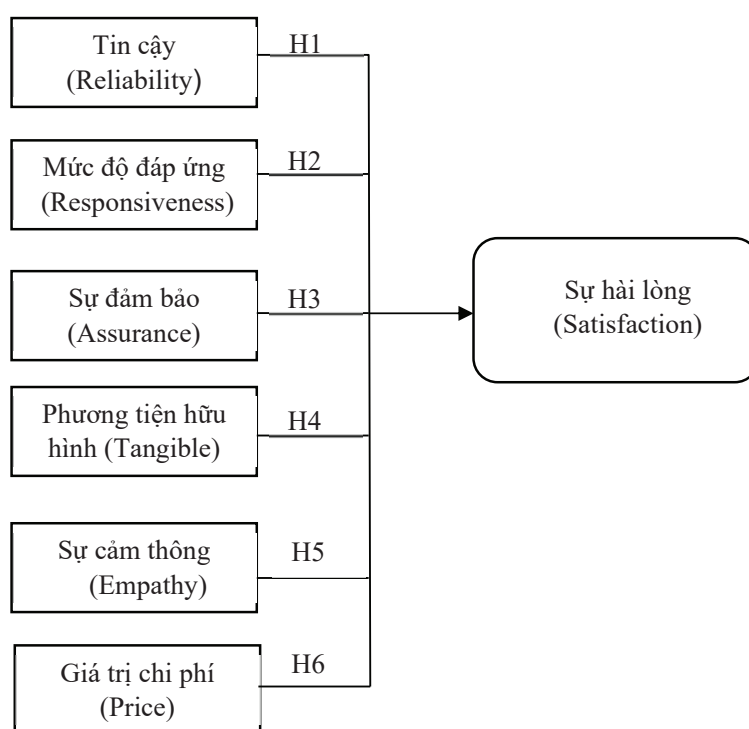
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng bằng kỹ thuật thảo luận nhóm với 8 thành viên, gồm: 2 chuyên gia, 2 quản lý dịch vụ chuyển tiền trực tuyến và 4 khách hàng sử dụng các hình thức chuyển tiền trực tuyến.

Trên cơ sở từ tổng quan nghiên cứu và học hỏi từ 2 mô hình nghiên cứu yếu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml (Zeithaml & Bitner, 2000) và mô hình SERVPERF của Parasuraman & cộng sự (1985), nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Thang đo được thiết lập dựa vào kết quả nghiên cứu định tính và tham khảo từ các nghiên cứu đi trước qua đó kế thừa và bổ sung để phù hợp với mục đích nghiên cứu. Mỗi nhân tố được xây dựng từ 3-6 câu hỏi để bao trùm đầy đủ các khía cạnh cần đánh giá của một khái niệm nghiên cứu trong môi trường nghiên cứu mới. Thang đo Likert 7 điểm theo mức độ tăng dần từ 1 đến 7, trong đó từ (1) Hoàn toàn không đồng ý tăng dần đến (7) Hoàn toàn đồng ý. Thang đo được thiết kế bao gồm 28 biến quan sát, trong đó có 25 biến quan sát của biến độc lập và 3 biến quan sát của biến phụ thuộc.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo của Cronin & Taylor (1992), dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm bằng mô hình SERVPERF – mô hình mức độ cảm nhận để đánh giá sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến, bao gồm: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo. Nhân tố Giá trị chi phí nhận được tham khảo từ các nghiên cứu của Mayhew & Winer (1992). Nhân tố sự hài lòng chung của khách hàng được dựa trên nghiên cứu của Oliver (1993).

Từ đây, Nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền trực tuyến như sau: (i) Tin cậy (RE); (ii) Mức độ đáp ứng (RS); (iii) Sự đảm bảo (AS); (iv) Phương tiện hữu hình (TA); (v) Sự cảm thông (EM); (vi) Giá trị chi phí (P).

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu, các tác giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Sự Tin cậy (RE) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Liên quan đến hiệu suất và mức độ đáng tin của bên cung cấp kinh doanh dịch vụ. Thể hiện qua việc thực hiện thanh toán chính xác, dịch vụ đúng như cam kết, thực hiện dịch vụ vào thời gian được chỉ định (Parasuraman & cộng sự, 1985) (Parasuraman & cộng sự, 1988)

H2: Mức độ đáp ứng (RS) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Liên quan đến việc sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi khách hàng gặp vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ, cung cấp dịch vụ nhanh chóng, xử lý kịp thời, chính xác các sự cố. (Parasuraman & cộng sự, 1985) (Parasuraman & cộng sự, 1988)

H3: Sự đảm bảo (AS) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Thể hiện thông qua việc nhân viên có kiến thức chuyên môn giỏi, tác phong chuyên nghiệp, lịch sự và khả năng truyền đạt, mang lại niềm tin, sự an tâm cho khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1985) (Parasuraman & cộng sự, 1988)

H4: Phương tiện hữu hình (TA) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Phương tiện hữu hình là biểu hiện của sơ sở vật chất, sự xuất hiện của nhân sự, công cụ và các thiết bị được sử dụng để cung cấp dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1985) (Parasuraman & cộng sự, 1988)

H5: Sự cảm thông (EM) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Sự cảm thông thể hiện sự quan tâm, chú ý mà công ty dành cho khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988)

H6: Giá trị chi phí thấp (P) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Kotler (2017) cho rằng giá là tổng số tiền được trao đổi để khách hàng lợi ích từ sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua. Giá ở đây thể hiện mức phí của dịch vụ. Polatoglu & Ekin (2001) xác định rằng người sử dụng Internet banking hài lòng đáng kể với việc tiết kiệm chi phí qua việc sử dụng dịch vụ Internet banking.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện dựa trên bảng câu hỏi được thiết kế sẵn, và dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là của khách hàng đang sử dụng dịch vụ chuyển tiền trực tuyến từ trên địa bàn thành phố Hà Nội, trong giai đoạn từ tháng 1/2023 đến tháng 3/2023. Đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), số lượng mẫu tối thiểu được tính theo công thức: $n \geq 7 \cdot x$ (Hair & cộng sự, 2006), trong đó, n là cỡ mẫu và x là tổng biến quan sát. Bảng câu hỏi khảo sát trong nghiên cứu này bao gồm 28 biến quan sát, do đó số mẫu tối thiểu là: $n \geq 7 \cdot 28 = 196$ mẫu. Nghiên cứu lựa chọn phát ra 480 phiếu hỏi (lớn hơn số mẫu tối thiểu là 196) được khách hàng tại Hà Nội trả lời vào tháng 03 năm 2023. Sau khi tiến hành loại bỏ những bảng hỏi không phù hợp, tác giả thu được 458 bảng câu hỏi được trả lời hợp lệ, đáp ứng các tiêu chí sử dụng cho nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập được từ Bảng câu hỏi được mã hóa xử lý sơ bộ trên phần mềm Excel, sau đó được đưa vào Kiểm tra độ tin cậy của thang đo, Phân tích nhân tố khám phá EFA, Phân tích yếu tố khẳng định (CFA), Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên phần mềm SPSS 22.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu

Bảng 1: Đặc điểm của khách thể nghiên cứu

Các tiêu chí		Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	293	64,0
	Nam	165	36,0
Độ tuổi	18-25 tuổi	317	69,2
	25-30 tuổi	141	30,8
Thu nhập bình quân tháng	Dưới 10 triệu VND	186	40,6
	Từ 10 - 20 triệu VND	162	35,4
	Từ 20 - 30 triệu VND	71	15,5
	Trên 30 triệu VND	39	8,5
Tổng		458	100

Nguồn: Kết quả của khảo sát

Từ số liệu thống kê về đặc điểm của khách thể tham gia nghiên cứu ở bảng 1 có thể thấy: Về giới tính, số lượng nữ tham gia khảo sát chiếm đa số là 64% và Nam là 36%. Về độ tuổi, độ tuổi của những người khảo sát chiếm hơn 69,2% là từ 18 đến 25 tuổi, còn lại là độ tuổi từ 23-30 tuổi có thể thấy độ tuổi tham gia khảo sát đều khá trẻ, đây là độ tuổi dễ chấp nhận và sử dụng công nghệ. Trong tổng số 458 người thực hiện khảo sát, chiếm hơn 40% là những người có thu nhập dưới 10 triệu VND, 35,4% khách hàng có thu nhập từ 10-20 triệu VND, số lượng khách hàng có thu nhập trên 30 triệu chuyển tiền trực tuyến trong khảo sát này chỉ chiếm 8,5%. Đa phần khách hàng có độ tuổi trẻ từ 18-25 tuổi trong khảo sát này cũng có mức thu nhập nhỏ hơn 10 triệu VND.

4.2. Thống kê thang đo chất lượng dịch vụ

Bảng 2: Thống kê dữ liệu theo thang đo chất lượng dịch vụ

Biến	Số phiếu khảo sát	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
RE1	458	1	7	5,86	1,125
RE2	458	1	7	5,84	1,150
RE3	458	1	7	5,55	1,251
RE4	458	1	7	5,81	1,115
RE5	458	1	7	5,64	1,192
RS1	458	1	7	5,83	1,096
RS2	458	1	7	5,87	1,122
RS3	458	1	7	5,76	1,203
RS4	458	1	7	5,90	1,070
RS5	458	1	7	5,79	1,152
AS1	458	2	7	5,92	1,107
AS2	458	2	7	5,85	1,114
AS3	458	1	7	5,58	1,196
AS4	458	1	7	5,65	1,106
TA1	458	1	7	5,70	1,073
TA2	458	1	7	5,80	1,097
TA3	458	1	7	5,71	1,181
TA4	458	1	7	5,69	1,058
EM1	458	1	7	5,61	1,082
EM2	458	2	7	5,59	1,066
EM3	458	1	7	5,56	1,143
EM4	458	1	7	5,59	1,219
P1	458	1	7	5,59	1,317
P2	458	1	7	5,55	1,209
P3	458	1	7	5,66	1,211
SF1	458	2	7	5,80	1,065
SF2	458	1	7	5,89	1,133
SF3	458	1	7	5,78	1,177
Valid (listwise)	N 458				

Nguồn: Kết quả của khảo sát

Kết quả thống kê cho thấy có 4 biến là AS1, AS2, EM2, SF1 có giá trị nhỏ nhất là 2, các biến quan sát còn lại có giá trị nhỏ nhất là 1. Cả 28 biến quan sát đều có giá trị lớn nhất là 7. Về giá trị trung bình của các biến đều lớn hơn 5. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền trực tuyến đều đánh giá các biến này từ mức độ trung bình trở lên.

4.3. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Bảng 3: Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu

STT	Biến	Số lượng biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Tin cậy	6	0,851
2	Mức độ đáp ứng	5	0,865
3	Sự đảm bảo	5	0,847
4	Yếu tố hữu hình	5	0,831
5	Sự cảm thông	5	0,847
6	Giá trị chi phí	3	0,819
7	Sự hài lòng	3	0,843

Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS 22

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha trong bảng 3 cho thấy giá trị của các nhóm nhân tố nằm trong khoảng từ 0,819 đến 0,865 đều đạt yêu cầu về độ tin cậy ($0,6 < \text{Cronbach's Alpha}$) và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0,3 thể hiện các biến này có sự tương quan tốt với tổng thể thang đo (Hair & cộng sự, 2006). Do đó, các biến trong mô hình đều đạt độ tin cậy của thang đo.

4.4. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và nhân tố khẳng định (CFA)

4.4.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,966
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8337,564
	df	378
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá, phương sai tích lũy của mô hình bằng 59.317% ($>50\%$) và KMO bằng 0.966 (> 0.5) và kiểm định Bartlett là có ý nghĩa thống kê do $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, nên phân tích EFA là phù hợp (Hair & cộng sự, 2006). Ngoài ra, trong kết quả EFA cũng cho thấy các nhân tố RS3, TA3, EM4 có hệ số tải thấp hơn 0.5, nên bị loại khỏi mô hình phân tích ban đầu.

4.4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình tối hạn đã chuẩn hóa có các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình với giá trị: $\text{CMIN/DF} = 2.486 < 3$; $\text{GFI} = 0,901 > 0,8$; $\text{TLI} = 0,939 > 0,9$; $\text{CFI} = 0,948 > 0,9$; $\text{RMSEA} = 0,057 < 0,080$ đều đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2006). Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khẳng định đảm bảo được mức độ ý nghĩa cần thiết, các thang đo đảm bảo được độ tin cậy.

4.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

4.5.1. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính đầy đủ chưa chuẩn hoá các hệ số

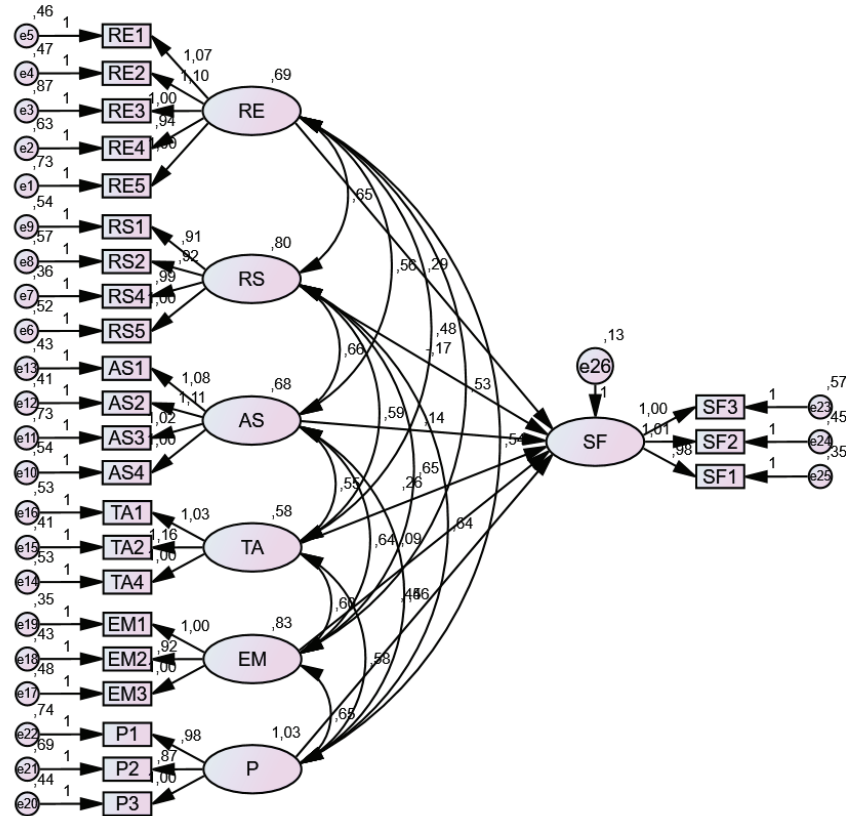
Mô hình chưa chuẩn hoá bao gồm: (i) Tin cậy (RE); (ii) Mức độ đáp ứng (RS); (iii) Sự đảm bảo (AS); (iv) Yếu tố hữu hình (TA); (v) Sự cảm thông (EM); (vi) Giá trị chi phí (P); (vii) Sự hài lòng (SF).

Kết quả kiểm định hệ số tác động của các biến độc lập lên sự hài lòng với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến được trình bày trong mô hình theo Bảng 5.

Kết quả phân tích cho thấy, hai biến bao gồm Tin cậy (RE) và Giá trị chi phí (P) có P-value lần lượt là 0,006; 0,000 nhỏ hơn 0,05. Như vậy, hai nhân tố này có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến biến

phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến. Ngược lại, biến bao gồm Mức độ đáp ứng (RS), Sự đảm bảo (AS), Yếu tố hữu hình (TA) và Sự cảm thông (EM) có P-value lần lượt là 0,198; 0,308; 0,377; 0,665 lớn hơn 0,05. Như vậy, Bốn nhân tố này không có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc là sự hài lòng (SF) và cần phải loại ra khỏi mô hình.

Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính đầy đủ chưa chuẩn hoá các hệ số



Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS AMOS 25.

Bảng 5. Tổng hợp hệ số tác động của các biến trong mô hình

		Estimate	S.E.	C.R.	P
SF <---	RE	,314	,114	2,768	,006
SF <---	RS	-,280	,218	-1,288	,198
SF <---	AS	,296	,290	1,019	,308
SF <---	TA	,202	,229	,883	,377
SF <---	EM	,064	,147	,433	,665
SF <---	P	,447	,072	6,252	***

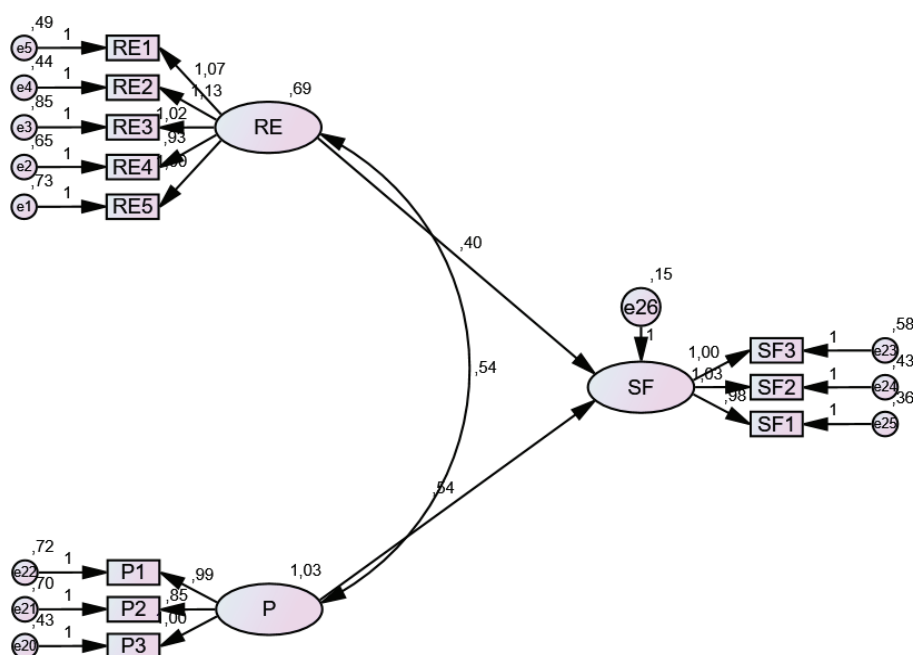
Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS AMOS 25

4.5.2. Kiểm định mô hình lý thuyết sau khi hiệu chỉnh

Mô hình nghiên cứu sau khi hiệu chỉnh chỉ bao gồm hai thành phần là: (i) Giá trị chi phí (P); (ii) Sự hài lòng (SF).

Mô hình cấu trúc cho kết quả các giá trị kiểm định như sau: Giá trị P-value của các ước lượng này nhỏ hơn 0,05; CMIN/DF = 2.423 < 3; TLI = 0,970 ≥ 0,9; CFI = 0,977 > 0,9; GFI = 0,963 > 0,8; hệ số RMSEA = 0,056 < 0,08, các chỉ số đều đạt yêu cầu, vì thế mô hình có sự phù hợp.

Hình 3. Kết quả SEM của mô hình sau khi hiệu chỉnh chưa chuẩn hoá các hệ số



Nguồn: Kết quả phân tích trên SPSS AMOS 25

4.6. Thảo luận kết quả

Kết luận kiểm định các giả thuyết từ kết quả thu được thông qua phân tích SEM được trình bày tại Bảng 6.

Bảng 6. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả kiểm định
H1	Nhân tố Độ tin cậy có ảnh hưởng đến sự hài lòng	Chấp nhận
H2	Nhân tố Mức độ đáp ứng có ảnh hưởng đến sự hài lòng	Bác bỏ
H3	Nhân tố Sự đảm bảo có ảnh hưởng đến sự hài lòng	Bác bỏ
H4	Nhân tố Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng đến sự hài lòng	Bác bỏ
H5	Nhân tố Sự cảm thông có ảnh hưởng đến sự hài lòng	Bác bỏ
H6	Nhân tố Giá trị chi phí có ảnh hưởng đến sự hài lòng	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 7. Các hệ số hồi quy sau chuẩn hóa

		Estimate
SF	<--- RE	,366
SF	<--- P	,619

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS AMOS 25

Theo Bảng 7, hai biến tác động lên biến phụ thuộc có hệ số hồi quy sau chuẩn hóa lần lượt là 0,619; 0,366. Do đó, thứ tự các biến tác động lần lượt như sau: Giá trị chi phí (P) và Độ tin cậy (RE).

Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của người tiêu dùng đến dịch vụ chuyển tiền trực tuyến, đó là:

$$\text{Sự hài lòng} = 0,619 * \text{Giá trị chi phí} + 0,366 * \text{Độ tin cậy}$$

Giá trị R bình phương của mô hình là 0,806 cho biết 02 biến độc lập Giá trị chi phí và Độ tin cậy giải thích 80,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Trọng số hồi quy của biến Giá trị chi phí là 0,619 mang giá trị dương. Có nghĩa là khi khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ chuyển khoản trực tuyến chi phí sẽ giảm thì sự hài lòng của khách hàng đối

với dịch vụ cũng có xu hướng tăng lên. Kết quả này tương đồng với các kết luận của: Poon (2008); Sathye (1999); Polatoglu & Ekin (2001); Liao & Cheung (2022); Cronin và Taylor (1992), Parasuraman & cộng sự (1985). Khách hàng luôn có xu hướng so sánh chi phí dịch vụ giữa các hình thức chuyển khoản trực tuyến để lựa chọn hình thức có mức chi phí thấp nhất. Ngày nay, nhiều hình thức chuyển tiền trực tuyến như: Ví điện tử, quét mã QR, Internet Banking,... Với nhiều ưu đãi được các nhà cung ứng dịch vụ tung ra để cạnh tranh như khuyến mãi, giảm giá, hoặc chuyển tiền với phí dịch vụ 0 đồng,... vì vậy thu hút khách hàng sử dụng đa dạng các hình thức chuyển tiền trực tuyến.

Trọng số hồi quy của biến Độ tin cậy là 0,366 mang giá trị dương. Như vậy, khi khách hàng cảm thấy dịch vụ chuyển tiền trực tuyến đáng tin cậy thì sự hài lòng của họ sẽ cao hơn. Kết quả này tương đồng với các kết luận của: Ahmed & Ali (2017), Ardian (2022), Santillan (2023); Nguyễn Thị Bình Minh & cộng sự (2021); Varki & Colgate (2001); Mayhew & Winer (1992); Kotler (2017). Các tiềm ẩn rủi ro khi sử dụng các hình thức chuyển tiền trực tuyến là nhân tố ảnh hưởng lớn đến việc quyết định lựa chọn của khách hàng do đó, những đơn vị cung cấp đưa ra nhiều giải pháp làm tăng thêm tính bảo mật, an toàn khiến khách hàng an tâm khi thực hiện các thao tác chuyển tiền trực tuyến. Mức độ tin cậy càng cao càng khiến khách hàng cảm thấy hài lòng.

Qua kết quả điều tra và phân tích dữ liệu trên các đối tượng đã tham gia khảo sát cho thấy không có mối quan hệ giữa Mức độ đáp ứng (PS), Sự đảm bảo (AS), Phương tiện hữu hình (TA) và Sự cảm thông (EM) với Sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền trực tuyến.

5. Kết luận

Để duy trì chất lượng dịch vụ tốt và phát triển một hệ thống tích hợp tốt hơn, điều quan trọng là phải hiểu được thái độ của khách hàng. Việc xây dựng một công cụ đo lường sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết đối với các dịch vụ ngân hàng. Mô hình SERVQUAL thường được áp dụng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng, bao gồm năm khía cạnh: Độ tin cậy (RE); Mức độ đáp ứng (RS); Sự đảm bảo (AS); Phương tiện hữu hình (TA); Sự cảm thông (EM); sử dụng kết quả nghiên cứu của Mayhew & Winer (1992); để đánh giá thêm nhân tố Giá trị chi phí (P) đến sự hài lòng của khách hàng điều này có thể tạo ra một công cụ tốt hơn để đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy chỉ có hai biến ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ chuyển tiền trực tuyến lần lượt là: Giá trị chi phí và Độ tin cậy.

Những hạn chế chính của nghiên cứu là khung thời gian và địa điểm thu thập dữ liệu và do đó khả năng khái quát hóa và khả năng ứng dụng của kết quả nghiên cứu cũng bị hạn chế về mặt địa lý, vì đối tượng nghiên cứu chỉ giới hạn ở các khách hàng ở Hà Nội và kết quả chỉ có thể được sử dụng ở một mức độ nào đó ở một số thành phố có tốc độ phát triển tương tự Hà Nội. Nghiên cứu này tiếp tục mở đường cho việc tiến hành nghiên cứu xem xét phạm vi bao phủ rộng hơn về mặt địa lý cũng như tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hình thức chuyển tiền điện nào của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, I. S. Y. & Ali, A. Y. S. (2017), 'Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Money Transfer: An Integrated Model', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S7), 1-23.
- Ardian, R. (2022), 'End-user Satisfaction Using Online Overseas Money Transfer Applications A case study of Inbound remittance transaction of Indonesian migrant workers', *The 17th UTCC National Graduate Research Conference*, 17 (2565), 586-597.
- Boshoff, C. & Gray, B. (2004), 'The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry', *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
- Cheruiyot, K. L. (2016), 'Effect of Mobile Money Transfer Service on Customer Satisfaction within Eldoret Central business Distric, Kenya', *American Based Research Journal*, 5(11), 36-45.
- Cronin, J., Jr. , & Taylor, S. (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of*

- Delone, W. & McLean, E. (2003), 'The Delone and Mclean model of information systems success: A ten-year update', *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Fornell, C. (1995), 'The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share', *Marketing Science*, 14 (3), G203-G210.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C. & Weber, B. W. (2018), 'On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services', *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265.
- Hair, J., Anderson, R. J., Black, W. & Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Pearson Prentice Hall, New York.
- Hansemark, O. C. & Albinsson, M. (2004), 'Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees', *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (1), 40-57.
- Hughes, N. & Lonie, S. (2007), 'M-PESA: Mobile Money for the "Unbanked" Turning Cellphones into 24-Hour Tellers in Kenya', *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2, 63-81.
- Jesterlyn, T., Jenie, P. & Junrie, B. M. (2020), 'Adoption Factors on Online Money Transfer Services in a Developing Country: A View on Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(1.1), 129-137.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010), 'An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment', *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (2017), 'Philip Kotler: some of my adventures in marketing', *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2022), 'Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study', *Information & Management*, 34(4), 283-295.
- Mayhew, G. E. & Winer, R. S. (1992), 'An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data', *Journal of Consumer Research*, 19(1), 62-70.
- Ngân hàng Nhà nước (1997), *Quyết định số 353/1997/QĐ-NHNN2 về Quy chế chuyển tiền điện tử*, ban hành ngày 22 tháng 10 năm 1997.
- Nguyễn Thị Bình Minh, Khúc Đình Nam & Phan Thị Lệ Hằng (2021), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ Internet Banking của các ngân hàng thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 16(3), 121-134.
- Nimako, S. G., Gyamfi, N. K. & Wandaogou, A. M. M. (2013), 'Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In The Ghanaian Banking Industry', *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(7), 165-175.
- Octabriyantiningtyas, D., Suryani, E. & Jatmiko, A. R. (2019), 'Modeling Customer Satisfaction with the Service Quality of E-Money in Increasing Profit of PT. Telekomunikasi Indonesia', *Procedia Computer Science*, 161, 943-950.
- Ogonu, C. G. & Ordu, U. C. (2022), 'E-Money Transfer Services and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Port Harcourt', *International Journal of Marketing and Communication*, 6(1), 13-24.
- Oliver, R. L. (1993), 'Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response', *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)', *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), 'SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patil, P. P., Dwivedi, Y. K. & Rana, N. P. (2017), 'Digital Payments Adoption: An Analysis of Literature', *16th*

- Polatoglu, V. & Ekin, S. (2001), 'An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services', *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Poon, W. C. (2008), 'Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- Santillan, C. J. P., Mendoza, X. L. D. & Tadeo, J. (2023), 'Microanalysis of E-Money Transfer Services through E-Servqual Approach: A Basis for Enhanced Customer Satisfaction Strategy', *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior*, 3(2), 119-136.
- Sathye, M. (1999), 'Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation', *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Slozko, O. & Pelo, A. (2015), 'Problems and risks of digital technologies introduction into E-payments', *Transformations in Business & Economics*, 14(1), 225-235.
- Suciptawati, N. L. P., Paramita, N. L. P. & Aristayasa, I. P. (2019), 'Customer satisfaction analysis based on service quality: case of local credit provider in Bali', *Journal of Physics: Conference Series*, 1321 (2), 1-6
- Tse, D. & Wilton, P. (1988), 'Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension', *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
- Twum, K. K., Kosiba, J. P. B., Hinson, R. E., Gabrah, B. A. & Assabil, E. N. (2022), 'Determining mobile money service customer satisfaction and continuance usage through service quality', *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 30-42
- Varki, S. & Colgate, M. (2001), 'The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions', *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, Boston.