

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGÔ MAI TRANG

**SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ
CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN**

Chuyên ngành: Tâm lý học

Mã số: 9310401.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ TÂM LÝ HỌC

HÀ NỘI - 2022

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Trương Thị Khánh Hà

PGS.TS. Trịnh Thị Linh

Phản biện:

Phản biện:

Phản biện:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia chấm
luận án tiến sĩ họp tại

vào hồi giờ ngày tháng năm 2022

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) đang được coi là xu thế phát triển của các ngân hàng thương mại hiện nay, dịch vụ này ngày càng được mở rộng và thu hút được nhiều khách hàng. Tuy nhiên, số người Việt Nam tham gia sử dụng dịch vụ NHĐT còn rất hạn chế và chưa đồng đều giữa các địa phương. Việc sử dụng dịch vụ NHĐT làm xuất hiện những hiện tượng tâm lý mới ở khách hàng. Đó là, nhận thức và cảm xúc tích cực về sự thuận tiện, nhanh chóng, chính xác của dịch vụ NHĐT. Tâm lý lo ngại rủi ro khi sử dụng dịch vụ NHĐT mà thiếu hiểu biết. Cảm xúc khác nhau của khách hàng về các vấn đề an toàn và bảo mật thông tin, gian lận trong giao dịch qua NHĐT, lỗi giao dịch vẫn đang xảy ra... Điều này ít nhiều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT. Vấn đề quan tâm nhiều nhất của các nhà quản lý ngân hàng là làm thế nào để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Bởi vì, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định duy trì và cải thiện hành vi tiêu dùng dịch vụ NHĐT, từ đó, ảnh hưởng lớn đến tiềm năng phát triển và doanh thu của các ngân hàng trên thị trường. Trên thế giới, đã có nhiều công trình nghiên cứu lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT. Tại Việt Nam đa số nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT dưới góc độ Kinh tế học, Khoa học tiếp thị, cho đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào về vấn đề này dưới góc độ Tâm lý học. Vì thế, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT dưới góc độ Tâm lý học nhằm cung cấp thông tin khoa học cho hoạt động nâng cao sự hài lòng của khách hàng, hướng tới phát triển giao dịch qua NHĐT bền vững là việc làm cần thiết. Xuất phát từ lý do trên tác giả chọn đề tài “*Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân*”

2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu lý luận và thực trạng sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, phân tích các yếu tố chủ quan, khách quan liên quan đến sự hài lòng và ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của họ. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, góp phần duy trì và tăng cường việc sử dụng dịch vụ NHĐT của nhóm khách thể này.

3. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu mức độ, biểu hiện sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, các yếu tố chủ quan, khách quan liên quan đến sự hài lòng, ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Phân tích, khái quát hóa những công trình nghiên cứu của các tác giả đi trước có liên quan đến luận án, từ đó xây dựng cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu.

- Khảo sát thực trạng mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, phân tích các yếu tố chủ quan, khách quan liên quan đến sự hài lòng, ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng. Từ đó đề xuất một số kiến nghị về giải pháp tâm lý – xã hội để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT.

5. Khách thể và phạm vi nghiên cứu

5.1. *Khách thể nghiên cứu*: Khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ NHĐT. Số lượng 754 người và một số cán bộ quản lý ngân hàng.

5.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về khách thể: các tiêu chí lựa chọn mẫu gồm giới tính, 5 nhóm tuổi (18 - 20 tuổi; 21- 29 tuổi; 30- 39 tuổi; 40- 49 tuổi; 50 – 60 tuổi), trình độ học vấn (đang học THPT, hoàn thành THPT và ĐH trở lên)

- Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu lý luận và thực trạng sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng, cụ thể là mức độ và biểu hiện sự hài lòng ở nhận thức và cảm xúc tích cực về chất lượng và giá cả dịch vụ NHĐT; Luận án nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo các biến số nhân khẩu (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, khu vực sinh sống); Luận án tìm hiểu ảnh hưởng của sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT; Luận án tập trung làm rõ một số yếu tố chủ quan, khách quan liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng, cụ thể là đặc điểm tính cách, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng, lỗi dịch vụ, sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ.

- Về địa bàn: Khảo sát ở 4 tỉnh/ thành phố ở Việt Nam là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh (thị xã Quảng Yên), Khánh Hòa (Thị xã Ninh Hòa)

- Về thời gian: Luận án được tiến hành từ tháng 11/2018 đến tháng 6/2022.

6. Câu hỏi nghiên cứu

- Câu hỏi 1: Biểu hiện và mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng như thế nào?

- Câu hỏi 2: Liệu có sự khác biệt về mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo một số biến số nhân khẩu không?

- Câu hỏi 3: Những yếu tố chủ quan và khách quan nào có

liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng?

- Câu hỏi 4: Liệu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT không?

7. Giả thuyết khoa học

- Giả thuyết 1: Khách hàng có mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT ở mức khá hài lòng.

- Giả thuyết 2: Có sự khác nhau về mức độ và biểu hiện hài lòng với dịch vụ NHĐT theo đặc điểm nhân khẩu, trong đó khu vực sinh sống tạo sự khác biệt nhiều nhất về mức độ hài lòng.

- Giả thuyết 3: Tính dễ mến và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT, lỗi dịch vụ và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ có liên quan đến mức độ hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết 4: Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT.

8. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

8.1. Phương pháp luận

Luận án dựa vào một số nguyên tắc phương pháp luận tâm lý học gồm: Nguyên tắc quyết định luận duy vật biện chứng các hiện tượng tâm lý, nguyên tắc hoạt động, nguyên tắc tiếp cận nhân cách. Ngoài ra luận án dựa vào nguyên tắc tiếp cận liên ngành.

8.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng kết hợp các phương pháp sau: Phương pháp nghiên cứu tài liệu; Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi; Phương pháp trắc nghiệm; Phương pháp phỏng vấn sâu; Phương pháp phân tích chân dung tâm lý điển hình; Phương pháp xử lý số liệu bằng thống kê toán học.

9. Đóng góp mới của luận án

- Về lí luận: Luận án đã tổng quan được một số xu hướng chính về sự hài lòng của khách hàng trên thế giới và ở Việt Nam. Luận án đã có những đóng góp tích cực trong việc khái quát hóa các vấn đề lý luận về sự hài lòng, bổ sung vào hệ thống lý luận khái niệm về sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT dưới góc độ Tâm lý học, Luận án chỉ ra được mối quan hệ giữa các yếu tố chủ quan, khách quan và sự hài lòng của khách hàng, ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT.

- Về thực tiễn: Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT theo đánh giá của khách hàng ở 4 tỉnh/ thành phố là Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Khánh hòa; chỉ ra biểu hiện của sự hài lòng của khách hàng về nhận thức và cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, sự khác biệt hài lòng của khách hàng theo giới tính, độ tuổi và khu vực sinh sống. Kết quả nghiên cứu đã xác định khách hàng hài lòng với 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT (thuận tiện, dễ sử dụng, an toàn và tin cậy, hỗ trợ và giá cả dịch vụ), hài lòng cao nhất về tính thuận tiện và tính dễ sử dụng. Đồng thời, luận án cũng chỉ ra tính dễ mến, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng, lỗi dịch vụ và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ NHĐT có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực trạng sự hài lòng của khách hàng luận án đã đề xuất một số khuyến nghị về giải pháp tâm lý – xã hội để nâng cao sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.

10. Cấu trúc của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, kiến nghị, danh mục các công trình khoa học đã công bố có liên quan đến luận án, tài liệu tham khảo, phụ lục, luận án được kết cấu gồm 4 chương:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

Chương 2: Lý luận về sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân.

Chương 3: Tổ chức và phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu thực trạng sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng

Có 3 hướng chính nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng: Hướng thứ nhất tập trung vào mối quan hệ giữa nhận thức và sự hài lòng của khách hàng. Lý thuyết Tâm lý học về nhu cầu, nhận thức được ứng dụng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng. Các đặc tính của chất lượng dịch vụ được đề cập phổ biến nhất liên quan đến sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu là tính tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibles) và tính đồng cảm (empathy) trong thang đo SERVQUAL (Service Quality) của Parasuraman và cộng sự (1988) . Hướng thứ hai tập trung vào mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và sự hài lòng của khách hàng. Một số lý thuyết Tâm lý học về cảm xúc như của Izard (1972), Ekman (1993),... được ứng dụng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng. Các cảm xúc tích cực được đề cập phổ biến nhất liên quan

đến sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu là vui, thích, phần khởi, hạnh phúc, dễ chịu, thỏa mãn. Hướng thứ ba tập trung vào mối quan hệ giữa thái độ và sự hài lòng của khách hàng. Lý thuyết của Tâm lý học xã hội về thái độ và lý thuyết hành vi dự định của Ajzen, (1985, 1987) được ứng dụng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng. Các yếu tố tâm lý được đề cập trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng gồm nhận thức, cảm xúc tích cực về sản phẩm / dịch vụ và ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm / dịch vụ.

1.2. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ ngân hàng điện tử

Thống kê các bài báo nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng được công bố trên các tạp chí có uy tín trên thế giới và trong nước từ năm 2010 đến nay cho thấy, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa nhận thức và sự hài lòng của khách hàng. Các đặc tính cơ bản của dịch vụ NHĐT được đề cập liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng là tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ, giá cả dịch vụ. Các cảm xúc của khách hàng liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Các phương pháp nghiên cứu thường được sử dụng là phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn và thang đo cảm xúc.

1.3. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử

Các nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng đề cập đến sự khác biệt về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập, khu vực sinh sống. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến sự hài lòng được xem xét gồm đặc điểm tính cách, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ.

Khoảng trống nghiên cứu

Các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT chủ yếu được tiếp cận ở góc độ Khoa học tiếp thị, Kinh tế học,

vì vậy, thiếu sự phân tích sâu sắc khía cạnh tâm lý của sự hài lòng của khách hàng như mối quan hệ của các yếu tố nhận thức, cảm xúc, ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm / dịch vụ, các đặc điểm tâm lý cá nhân của khách hàng. Tại Việt Nam chưa có nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT ở góc độ Tâm lý học.

CHƯƠNG 2. LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

2.1. Sự hài lòng của khách hàng

2.1.1. Khái niệm sự hài lòng

Sự hài lòng của một người là đánh giá của họ về đối tượng dựa trên nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc điểm của đối tượng.

2.1.2. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là đánh giá của họ về sản phẩm / dịch vụ dựa trên nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc tính của chất lượng và giá cả sản phẩm / dịch vụ

2.2. Sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ ngân hàng điện tử

2.2.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử

Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân là đánh giá của họ về dịch vụ NHĐT dựa trên nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc tính: tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ, tính dễ sử dụng, giá cả dịch vụ NHĐT.

2.2.2. Biểu hiện sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử

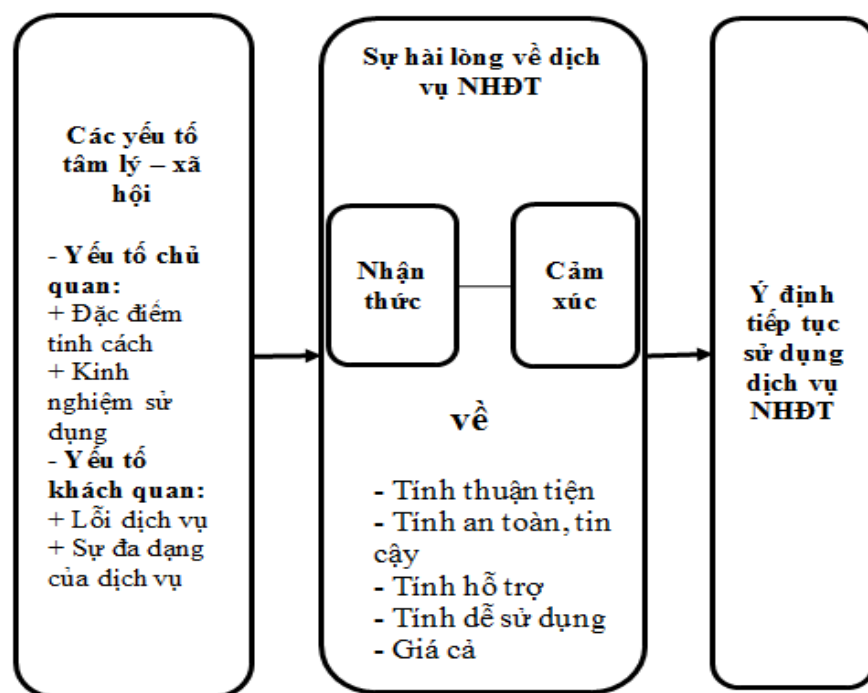
- Nhận thức về các đặc tính của dịch vụ NHĐT: tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ, tính dễ sử dụng, giá cả dịch vụ NHĐT.

- Cảm xúc tích cực về các đặc tính của dịch vụ: vui, phấn khích, hạnh phúc, dễ chịu và thích thú, thỏa mãn (Price, Arnould và Deibler 1994; Liljander, 1997; Liljander và Maria Bergenwall, 2003).

2.3. Các yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử

Các yếu tố chủ quan gồm đặc điểm tính cách và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng. Các yếu tố khách quan gồm lỗi dịch vụ và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Khung mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT

CHƯƠNG 3. TỔ CHỨC VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Tổ chức nghiên cứu

3.1.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu lý luận

Mục đích: Tổng quan các nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng, xây dựng cơ sở lý luận và làm rõ các khái niệm của đề tài.

Cách thức triển khai: Phân tích tài liệu của các tác giả trong nước và nước ngoài về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng nhằm tổng quan các nghiên cứu về vấn đề này, xây dựng khái niệm công cụ, chỉ ra các bằng chứng nghiên cứu về biểu hiện hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.

3.1.2. Giai đoạn 2: Chuẩn bị công cụ nghiên cứu

Mục đích: Lựa chọn và kiểm định thang đo, đánh giá độ hiệu lực của thang đo sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT, thang đo E – SERVQUAL, thang đo đặc điểm tính cách đã được thích ứng ở Việt nam, thang đo Hiệu ứng vòng tròn cảm xúc (Modified Circumplex Effect scale) của Russell (1980), thang đo ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của Melinda M. (2017), kiểm tra xem tính hiệu lực của chúng khi đo lường trên khách thể nghiên cứu.

Cách thức triển khai: Lựa chọn, dịch các thang đo. Điều tra thử trên 250 khách hàng. Căn cứ vào kết quả điều tra thử, được cố vấn chỉnh sửa, chúng tôi điều chỉnh thang đo.

3.1.3. Giai đoạn 3: Nghiên cứu thực tiễn

Mục đích: Thu thập thông tin trả lời các câu hỏi nghiên cứu.

Cách thức triển khai: chọn mẫu thuận tiện trên địa bàn 4 tỉnh/thành phố ở Việt Nam là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh

(thị xã Quảng Yên), Khánh Hòa (Thị xã Ninh Hòa) để đảm bảo tiêu chí về giới tính, nhóm tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi sống. Số lượng mẫu nghiên cứu là 760 mẫu.

Tiến hành điều tra chính thức: Các khách thể được phát phiếu hỏi. Việc khảo sát là tự nguyện. Mẫu khảo sát chính thức gồm 754 khách hàng đang sử dụng dịch vụ NHĐT(chiếm tỷ lệ 99,21%). Nghiên cứu chân dung tâm lý: 4 khách thể được phát phiếu hỏi phỏng vấn, trong đó có 2 khách thể cư trú tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và 2 khách thể cư trú tại Quảng Ninh (thị xã Quảng Yên), Khánh Hòa (Thị xã Ninh Hòa).

3.1.4. Giai đoạn 4: Viết báo cáo khoa học

Các báo cáo khoa học phần tổng quan, cơ sở lý luận, tổ chức và phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu thực trạng được tổng kết lại và viết thành luận án hoàn chỉnh.

3.2. Các phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu; Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi; Phương pháp phỏng vấn sâu; Phương pháp trắc nghiệm; Phương pháp phân tích chân dung tâm lý; Phương pháp xử lý dữ liệu bằng thống kê toán học

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

4.1. Thực trạng sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

4.1.1. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử trên bình diện nhận thức

Điểm trung bình của nhận thức chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ NHĐT là 4,14, cho thấy khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ và giá cả dịch vụ NHĐT ở mức độ khá.

4.1.1.1. Nhận thức của khách hàng về tính thuận tiện của dịch vụ ngân hàng điện tử.

Bảng 4.1. *Nhận thức của khách hàng về tính thuận tiện*

TT	Các yếu tố đặc trưng	ĐTB	ĐLC
1	Việc hoàn tất một giao dịch được thực hiện nhanh chóng	4,35	0,73
2	Có nhiều dịch vụ thanh toán để lựa chọn	4,37	0,71
3	Có nhiều hình thức chuyển tiền để lựa chọn	4,46	0,65
4	Thời gian sử dụng dịch vụ 24/ 7	4,33	0,80
5	Mạng lưới NHĐT thuận tiện để sử dụng	4,26	0,86
	Nhận thức chung về tính thuận tiện	4,36	0,58

Nhận thức về tính thuận tiện của dịch vụ NHĐT tương ứng với đánh giá ở mức độ cao (điểm trung bình chung $\geq 4,20$), trong đó nhiều hình thức chuyển tiền được đánh giá cao nhất. Các ý kiến thu được từ phỏng vấn khách hàng: sử dụng dịch vụ NHĐT năng suất và thuận tiện hơn, nhanh hơn rất nhiều so với các dịch vụ truyền thống ở ngân hàng.

4.1.1.2. Nhận thức của khách hàng về tính an toàn và tin cậy của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.2. Nhận thức của khách hàng về tính an toàn và tin cậy

TT	Các yếu tố đặc trưng	ĐTB	ĐLC
1	Thông tin cá nhân được bảo mật	4,16	0,82
2	Thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật	4,19	0,78
3	Thông tin cá nhân không bị NH sử dụng sai mục đích	4,11	0,83
4	Không gặp rủi ro khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền qua NHĐT	4,14	0,82
5	Không gặp rủi ro khi sử dụng dịch vụ thanh toán qua NHĐT	4,13	0,83
	Nhận thức chung về tính an toàn và tin cậy	4,15	0,68

Nhận thức về tính an toàn và tin cậy tương ứng với đánh giá ở mức độ khá (ĐTB chung nằm trong khoảng 3,40 - 4,20). Thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật được đánh giá cao nhất. Bảo mật được coi là một yếu tố quan trọng được khách hàng rất coi trọng do sự rủi ro an ninh mạng điện tử và tội phạm công nghệ cao vẫn đang diễn ra ở Việt Nam.

4.1.1.3. Nhận thức của khách hàng về tính hỗ trợ của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.3. Nhận thức của khách hàng về tính hỗ trợ

TT	Các yếu tố đặc trưng	ĐTB	ĐLC
1	Nhân viên ngân hàng cởi mở và thân thiện	4,10	0,80
2	Nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng, chính xác	4,11	0,75

3	Nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho tới khi vấn đề được giải quyết	4,10	0,76
	Nhận thức chung về tính hỗ trợ	4,11	0,70

Nhận thức về tính hỗ trợ tương ứng với đánh giá ở mức độ khá (ĐTB chung nằm trong khoảng 3,40 - 4,20). Số liệu điều tra cho thấy, khách hàng đánh giá khá cao về sự quan tâm cởi mở và thân thiện giải đáp thắc mắc, thực hiện thời gian phản hồi kịp thời để bảo vệ quyền lợi khách hàng. Tuy nhiên, có một số ý kiến về khó khăn tiếp nhận dịch vụ hỗ trợ thu được từ phòng vấn khách hàng: “ít cảm thấy thỏa mãn về việc giải đáp vấn đề sử dụng dịch vụ NHĐT, vấn đề cá nhân liên quan đến giao dịch NHĐT”.

4.1.1.4. Nhận thức của khách hàng về tính dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.4. Nhận thức của khách hàng tính dễ sử dụng

TT	Các yếu tố đặc trưng	ĐTB	ĐLC
1	Có thể sử dụng dịch vụ NHĐT qua nhiều phương tiện	4,36	0,75
2	Dễ dàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền	4,40	0,69
3	Dễ dàng sử dụng dịch vụ thanh toán hóa đơn	4,39	0,66
4	Dễ dàng xem số dư sao kê qua NHĐT	4,40	0,72
5	Dễ dàng truy cập tài khoản NHĐT	4,34	0,70
	Nhận thức chung về tính dễ sử dụng	4,38	0,60

Nhận thức về tính dễ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ở mức độ cao (ĐTB chung $\geq 4,20$). Khách hàng đánh giá cao nhất về việc “Dễ dàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền”. Đa số khách hàng được phỏng vấn nhận thấy, dễ sử dụng hệ thống ATM, truy cập trang web hoặc giao dịch trên điện thoại, máy tính,... có kết nối Internet để thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, nạp tiền điện

thoại, mua vé máy bay, kiểm tra tài khoản, nhận thông báo biến động số dư tài khoản, rút tiền, chuyển tiền, mua hàng trực tuyến.

4.1.1.5. Thực trạng nhận thức của khách hàng về giá cả dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.5. Nhận thức của khách hàng về giá cả dịch vụ

TT	Các yếu tố đặc trưng	ĐTB	ĐLC
1	Phí thường niên/ hàng tháng của thẻ ngân hàng là hợp lý	3,63	1,02
2	Phí duy trì dịch vụ NHĐT là hợp lý	3,69	1,03
3	Phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT là hợp lý	3,70	1,05
4	Phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ ngân hàng là hợp lý	3,62	1,01
5	Ngân hàng thường xuyên có các chương trình miễn/ giảm dịch vụ NHĐT	3,88	1,00
	Nhận thức chung về giá cả	3,71	0,87

Nhận thức về giá cả dịch vụ NHĐT ở mức độ khá (ĐTB chung nằm trong khoảng $\geq 3,40 \rightarrow < 4,20$). Khách hàng đánh giá khá nhất về việc “Ngân hàng thường xuyên có các chương trình miễn/ giảm dịch vụ NHĐT” (ĐTB = 3,88). Đánh giá của khách hàng về giá dịch vụ NHĐT khá khác nhau. Tâm lý ưa thích sử dụng sản phẩm miễn phí hoặc có phí dịch vụ rẻ có thể là một lý do khiến một số khách hàng chưa đồng tình với mức phí dịch vụ NHĐT hiện nay.

4.1.2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử trên bình diện cảm xúc

Điểm trung bình chung của cảm xúc tích cực của khách hàng về chất lượng dịch vụ NHĐT là 4,17, cho thấy cảm xúc tích cực của khách hàng về

chất lượng dịch vụ và giá cả dịch vụ NHĐT biểu hiện ở mức độ khá thường xuyên, trong đó cảm xúc tích cực của khách hàng về tính thuận tiện, tính dễ sử dụng ở mức độ biểu hiện rất thường xuyên. Cảm xúc tích cực về tính hỗ trợ, giá cả dịch vụ biểu hiện ở mức độ thường xuyên. Các biểu hiện cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT là thoải mái, hứng thú, dễ chịu, an tâm, an toàn, vui mừng, thú vị, nhẹ nhõm, thoải mái.

4.1.3. Đánh giá chung về sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

Bảng 4.6. Đánh giá chung về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT

TT	Mức độ hài lòng về dịch vụ NHĐT	ĐTB	ĐLC
1	Hài lòng với tính thuận tiện	4,38	0,54
2	Hài lòng với tính an toàn và tin cậy	4,19	0,62
3	Hài lòng với tính hỗ trợ	4,11	0,61
4	Hài lòng với tính dễ sử dụng	4,37	0,54
5	Hài lòng với giá cả	3,71	0,85
6	Mức độ hài lòng chung	4,15	0,47

Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân ở mức 4: khá hài lòng (ĐTB = 4,15). Khách hàng cá nhân hài lòng với tính thuận tiện và tính dễ sử dụng ở mức độ cao và khá hài lòng với 3 đặc tính: tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ và giá cả dịch vụ.

4.1.4. Khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT theo một số biến số nhân khẩu

Có 3 yếu tố có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng. Đó là yếu tố khu vực sinh sống (thành phố/ thị xã, nông thôn), độ tuổi (dưới và từ 50 tuổi trở lên) và giới tính (nam, nữ) ($p < 0,01$). Về giới tính: nam hài lòng

về dịch vụ này ở mức độ cao hơn (ĐTB = 4,28) so với nữ (ĐTB = 4,06). Về khu vực sinh sống: Khách hàng ở thành phố hài lòng hơn về dịch vụ NHĐT so với khách hàng ở nông thôn / thị xã. Về độ tuổi: Đa số khách hàng trên 50 tuổi có mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT ở mức độ thấp hơn so với các nhóm khách hàng trẻ tuổi.

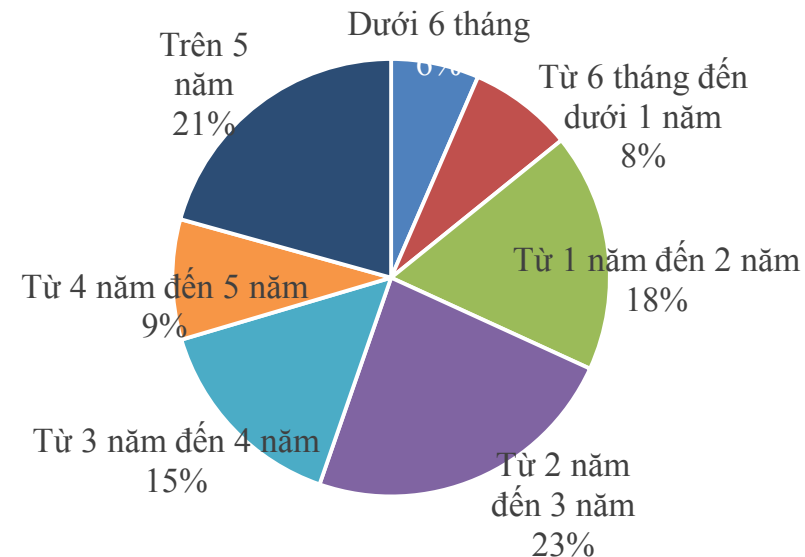
4.2. Các yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử

4.2.1. Các yếu tố chủ quan

4.2.1.1. Tính cách của khách hàng

Trong số 5 đặc điểm tính cách được khảo sát (tính tận tâm, tính nhiều tâm, tính cởi mở với trải nghiệm, tính hướng ngoại, tính dễ mến) thì tính cởi mở với trải nghiệm ($r = 0,125$; $p < 0,01$) và tính dễ mến ($r = 0,266$; $p < 0,01$) có mối quan hệ tích cực cùng chiều với sự hài lòng với dịch vụ NHĐT. So với tính cởi mở với trải nghiệm thì tính dễ mến của khách hàng có tương quan nhiều hơn với sự hài lòng về dịch vụ NHĐT. Khách hàng có tính dễ mến và tính cởi mở với trải nghiệm hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ NHĐT so với khách hàng có tính tận tâm, tính hướng ngoại và tính nhiều tâm.

4.2.1.2. Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng



Biểu đồ 4.1. Tỷ lệ % khách hàng theo thời gian sử dụng dịch vụ

Những khách hàng có thời gian kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn (> 2 năm) thì mức độ hài lòng về dịch vụ NHĐT cao hơn. Nhiều thời gian kinh nghiệm sử dụng máy tính, công nghệ ngân hàng và nhiều kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng trước kia có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT.

4.2.2. Các yếu tố khách quan

4.2.2.1. Lỗi dịch vụ

Bảng 4.7. So sánh ĐTB sự hài lòng theo gặp lỗi khi sử dụng dịch vụ

	n	ĐTB	ĐLC	F	t
1. Gặp vấn đề khi sử dụng dịch vụ					
Không gặp vấn đề gì	416	4.21	0.43	4.855	3.464* *
Có gặp vấn đề	338	4.09	0.5		

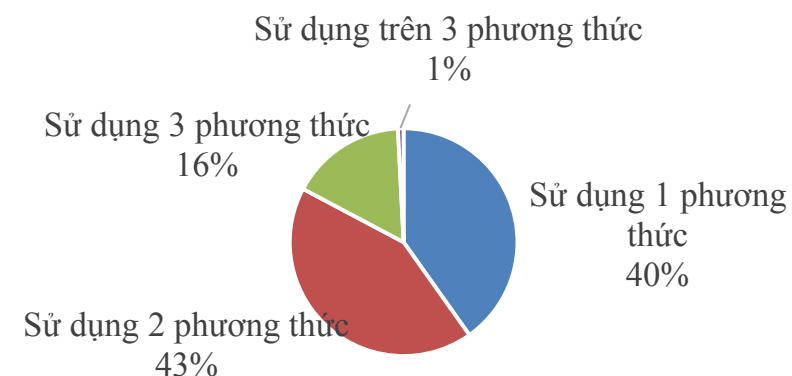
2. Gặp lỗi truy cập tài khoản					
Có gặp lỗi	187	4.076	0.481	0.001	- 2.607* *
Không gặp lỗi	567	4.178	0.458		
3. Gặp lỗi chuyển tiền, thanh toán					
Có gặp lỗi	203	4.091	0.544	0.005	-2.519*
Không gặp lỗi	551	4.176	0.514		
Independent-Samples T test *p < 0.05, **p < 0.01 n = 754					

Có khoảng 45% (338 khách hàng) gặp lỗi dịch vụ, trong đó phổ biến nhất là lỗi truy cập và lỗi chuyển tiền/thanh toán. Chỉ có dưới 30 khách hàng gặp lỗi về thông tin giao dịch, phí dịch vụ và các lỗi khác. Những khách hàng gặp lỗi dịch vụ có mức độ hài lòng ở mức khá, ĐTB = 4,09, trong khi những khách hàng không gặp lỗi dịch vụ có mức độ hài lòng cao, ĐTB = 4,21. Nguyên nhân khách hàng gặp lỗi dịch vụ có thể đến từ phía khách, từ phía ngân hàng hoặc do kết nối với Internet. Nguyên nhân đến từ phía khách hàng là “đăng nhập sai mật khẩu”, “nhập sai mã OTP”.

4.2.2.2. Sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ

Số lượng khách hàng sử dụng 2 phương thức dịch vụ NHĐT chiếm tỷ lệ cao nhất (43%), tiếp đến là số lượng khách hàng sử dụng 1 phương thức dịch vụ (40 %). Khách hàng sử dụng 3 phương thức dịch vụ chỉ chiếm 1%. Một số ý kiến về khó khăn khi sử dụng đa dạng dịch vụ thu được từ phỏng vấn khách hàng: “tốn thời gian cho mỗi lần đăng ký tại chi nhánh ngân hàng, ngân

hàng chưa được kết nối liên thông với các ngân hàng khác, khách hàng có khó tiếp cận và sử dụng các dịch vụ mới, nguy cơ nhiều hơn về an ninh, bảo mật, thông tin cá nhân”.



Biểu đồ 4.2. Tỷ lệ % khách hàng theo số phương thức sử dụng dịch vụ NHĐT

4.3. Sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT

Thực trạng ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT: Khách hàng đánh giá cao nhất ở khía cạnh sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT, tiếp theo là sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng đang sử dụng và sẽ sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn, cuối cùng là sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân về ngân hàng và dịch vụ NHĐT đang sử dụng.

4.4. Khả năng dự báo của các biến số tâm lý tới sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

Nhóm các yếu tố tâm lý chủ quan và khách quan, gồm đặc điểm tính cách (tính dễ mến), kinh nghiệm sử dụng dịch vụ (thời gian sử dụng dưới 2 năm), sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ (sử dụng từ 2 phương

thức trở lên) và gặp lỗi khi chuyển tiền, có khả năng dự báo được 14,4% sự biến thiên của sự hài lòng chung về dịch vụ NHĐT. Trong các biến số này, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân có ảnh hưởng nhiều nhất đến mức độ hài lòng của họ về dịch vụ này ($\beta = 0.224$, $p < 0,01$), tiếp theo là tính dễ mến và không gặp lỗi khi sử dụng dịch vụ, sử dụng từ 2 phương thức trở lên có tác động ít nhất đến mức độ hài lòng ($\beta = 0.128$, $p < 0,05$). Sự hài lòng có tác động lớn đến ý định hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân (R^2 hiệu chỉnh = 0,461, $p < 0,01$). Như vậy, những khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ NHĐT sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ này.

4.5. Nghiên cứu chân dung tâm lý điển hình

Nghiên cứu bốn chân dung tâm lý điển hình ở 4 tỉnh/ thành phố cho thấy, hai khách hàng ở tỉnh/ thị xã sử dụng dịch vụ NHĐT chủ yếu qua điện thoại di động, thẻ tín dụng. Họ sử dụng dịch vụ NHĐT nhưng ít sử dụng công nghệ thông tin, môi trường giao dịch thanh toán qua NHĐT chưa được mở rộng, dẫn đến nhận thức về dịch vụ NHĐT chưa đầy đủ. Hai khách hàng ở thành phố sử dụng dịch vụ NHĐT qua nhiều phương tiện công nghệ thông tin hơn như qua điện thoại di động, thẻ tín dụng, ví điện tử và các trang web của NHĐT. Do đó, khách hàng ở thành phố hiểu biết nhiều hơn về dịch vụ NHĐT dẫn đến sử dụng dịch vụ này thành công hơn, có mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT cao hơn ở tỉnh/ thị xã.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. Kết luận

1.1. Về lý luận

Trên cơ sở lựa chọn cách tiếp cận Tâm lý học về sự hài lòng, với dịch vụ NHĐT của khách hàng, luận án đã sử dụng khái niệm “*Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân là đánh giá của họ về dịch vụ NHĐT dựa trên nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc tính: tính thuận tiện, tính bảo mật và an toàn, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ và giá cả của dịch vụ NHĐT*”.

Có nhiều nghiên cứu về sự khác biệt hài lòng theo các đặc điểm nhân khẩu như giới tính, độ tuổi, khu vực sinh sống. Các yếu tố tâm lý – xã hội liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân có thể phân chia thành 2 nhóm: các yếu tố chủ quan (tính cách, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT) và các yếu tố khách quan (lỗi dịch vụ và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ).

1.2. Về thực tiễn

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, khách hàng hiện nay khá hài lòng với dịch vụ NHĐT. Nhận thức và cảm xúc tích cực về 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT: tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ, tính dễ sử dụng và giá cả dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân, trong đó khách hàng hài lòng cao nhất với tính thuận tiện và tính dễ sử dụng. Luận án đã chứng minh sự hài lòng ảnh hưởng mạnh đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT. Khách hàng sinh sống ở thành phố có mức độ hài lòng cao hơn ở khách hàng sinh sống ở nông thôn/thị xã. Khách hàng nam có mức độ hài lòng cao hơn ở khách hàng nữ. Khách hàng dưới 50 tuổi có mức độ hài lòng cao hơn ở khách hàng trên 50 tuổi. Nhóm 4 yếu tố: tính dễ mến, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, sự

đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ và lỗi dịch vụ chuyển tiền/thanh toán, tác động ở mức khá mạnh đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ NHĐT. Tóm lại, mục đích của nghiên cứu đã đạt được là xác định mức độ hài lòng chung của khách hàng, các yếu tố chủ quan và khách quan liên quan đến sự hài lòng và ảnh hưởng sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân. Luận án đã khẳng định 4 giả thuyết nêu ra trong luận án là đúng đắn.

2. Khuyến nghị

2.1. Đối với các ngân hàng

- Nâng cao nhận thức của khách hàng về chất lượng, giá cả dịch vụ ngân hàng điện tử.
- Tăng cường cảm xúc tích cực của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử.
- Nâng cao kiến thức chuyên môn và kỹ năng chăm sóc tâm lý khách hàng cho lực lượng lao động của ngân hàng

2.2. Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Nâng cao kiến thức về dịch vụ ngân hàng điện tử và kỹ năng sử dụng dịch vụ NHĐT. Từ đó, sẽ nảy sinh các cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT.

Một số hạn chế của luận án

Nghiên cứu của luận án đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân tập trung ở khách hàng trẻ tuổi và chủ yếu ở thành phố lớn. Để đánh giá thực tế sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT ở nước ta nên điều tra số lượng nhiều hơn nhóm khách thể ở thị xã/ nông thôn, nhóm người cao tuổi đang sử dụng dịch

vụ NHĐT. Nghiên cứu của luận án cũng chưa xem xét sự không hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT để xác định sự khác biệt giữa các yếu tố liên quan đến sự hài lòng và sự không hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu trong tương lai cần tiến hành thực nghiệm tâm lý nâng cao nhận thức của khách hàng về dịch vụ NHĐT để khẳng định tính khả thi của một số biện pháp tâm lý – xã hội góp phần cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT.

DANH MỤC CÁC BÀI VIẾT
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ

1. Trang N. M. (2022), “The Influence of Personal Characteristics on Customers’ Perception of E-Banking Service Quality and Cost Effectiveness in Vietnam”, *Open Journal of Social Sciences* (10), pp. 377-391.
2. Ngo Mai Trang (2021), “The relationship between perception of mental benefits, perception of E-banking service quality and customer satisfaction: A study in Hanoi, Vietnam”, *Psychological Health in Modern Society*, Vietnam National University Press, Hanoi, pp. 306-323, ISBN 978-604-315-580-8.3.
3. Ngô Mai Trang (2022), “Cảm xúc tích cực của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử”, *Tạp chí Tâm lý học* (2), tr. 73-83.
4. Ngô Mai Trang (2022), “Nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử”, *Tạp chí Tâm lý học* (11), tr. 84-96.