
PHÂN TÍCH SỰ HÀI LÒNG VÀ DỰ ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG CÁC DỊCH VỤ THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT

Hà Văn Sự

Trường Đại học Thương mại

Email: hvsdhtm@tmu.edu.vn

Lê Xuân Cù

Trường Đại học Thương mại

Email: cu.lx@tmu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1143

Ngày nhận: 10/03/2022

Ngày nhận bản sửa: 21/04/2023

Ngày duyệt đăng: 05/05/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1143

Tóm tắt:

Mục tiêu của bài viết là giải thích sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt. Bài viết đề xuất khung nghiên cứu sử dụng các nhân tố đổi mới xanh tích hợp với mô hình SERVQUAL nhằm nhận diện các động lực quan trọng của sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt. Dữ liệu thu thập từ 322 khách hàng đang sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt. Khung nghiên cứu được kiểm định thực nghiệm bằng mô hình cấu trúc tuyến tính sử dụng AMOS. Kết quả chỉ ra các nhân tố của mô hình SERVQUAL (tính tin cậy, sự đảm bảo, sự đồng cảm, khả năng tiếp cận) và các nhân tố đổi mới xanh (lợi ích đối với môi trường và đổi mới xanh) tác động ý nghĩa đến sự hài lòng. Hơn nữa, sự hài lòng đóng vai trò thúc đẩy dự định tiếp tục sử dụng. Cuối cùng, hàm ý lý thuyết và thực tiễn được thảo luận nhằm thúc đẩy sự phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam.

Từ khóa: Thanh toán không dùng tiền mặt, dự định tiếp tục sử dụng, đổi mới xanh, sự hài lòng.

Mã JEL: L86, O33.

Analyzing customer satisfaction and continuance intention toward cashless payment services

Abstract:

The paper aims to explain customer satisfaction and continuance intention toward cashless payment services (CPSs). A research framework is proposed by incorporating green innovation-related factors into the SERVQUAL model to identify motivations for satisfaction and continuance intention toward CPSs. Data are collected from 322 individuals who have experienced using CPSs. The research model is examined using Structural Equation Modelling (SEM) and AMOS software. Results showed that SERVQUAL antecedents (i.e., reliability, assurance, empathy, and accessibility) and green innovation-related factors (i.e., CPS utility for the environment and green innovation) significantly facilitate satisfaction. Additionally, satisfaction plays an essential role in continuance intention toward CPSs. Finally, theoretical and practical implications are discussed to foster the development of CPSs in Vietnam.

Keywords: Cashless payment services (CPSs), continuance intention, green innovation, satisfaction.

JEL Codes: L86, O33.

1. Giới thiệu

Thanh toán không dùng tiền mặt trở thành xu hướng ứng dụng tất yếu trong giao dịch tài chính. Trong và sau đại dịch covid-19 đã chứng kiến sự thay đổi thói quen thanh toán của người dùng Việt Nam, từ thanh toán tiền mặt sang thanh toán không dùng tiền mặt. Vụ thanh toán của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam báo cáo sự gia tăng đáng kể số lượng liên quan thanh toán không dùng tiền mặt đến cuối tháng 8/2020 và tăng so với cuối tháng 8/2016: thẻ đang lưu hành (109 triệu thẻ/tăng 38,7%), thanh toán Internet (282,4 triệu món/tăng 262,5%), thanh toán di động (682,3 triệu món/tăng 980,9%), thanh toán qua POS (218 triệu món/tăng 176,5%) và qua ATM (660 triệu món/tăng 38,7%). Đồng thời, giá trị giao dịch tăng trưởng nhanh chóng đối với thanh toán Internet (17,4 tỷ đồng/tăng 353,1%), thanh toán di động (7,2 triệu tỷ đồng/tăng 793,6%), thanh toán qua POS (382,86 nghìn tỷ đồng/tăng 139,5%) và qua ATM (1.818,58 nghìn tỷ đồng/tăng 53,8%) của cuối tháng 8/2020 và tăng so với cuối tháng 8/2016 (Nguyễn Phương Liên, 2021). Điều này minh chứng sự phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt các kênh thanh toán qua Internet và thiết bị di động. Tuy nhiên, Nguyễn Phương Liên (2021) nhận định thanh toán không dùng tiền mặt vẫn chiếm tỷ lệ khá cao bởi các vấn đề như tính riêng tư, an toàn và bảo mật, rủi ro giao dịch, tiếp cận thông tin, chính sách và cam kết chưa đồng bộ, hiểu biết và nhu cầu khách hàng chưa được giải quyết. Do đó, các ngân hàng thương mại cần chú trọng đầu tư hạ tầng, công nghệ và nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng dịch vụ của thanh toán không dùng tiền mặt.

Bên cạnh đó, vấn đề môi trường đang được xã hội quan tâm và tìm kiếm các giải pháp hiệu quả để hạn chế sự ảnh hưởng đến đời sống, kinh tế và xã hội. Đặc biệt là các giải pháp cung cấp sản phẩm, dịch vụ dựa trên các công nghệ xanh để bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Trong lĩnh vực ngân hàng, các ngân hàng đang thực hiện chuyển đổi và sự đổi mới xanh thông qua phát triển ngân hàng xanh khi đặt lợi ích cộng đồng và môi trường cùng lợi ích kinh tế (Nguyễn Thị Hà Thanh, 2022). Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt và công nghệ số là giải pháp phù hợp để chuyển đổi thành ngân hàng bền vững (Nguyễn Thị Hà Thanh, 2022). Thanh toán không dùng tiền mặt giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí giấy tờ, mực in, giảm ách tắc giao thông, và ô nhiễm môi trường. Vì thế, các ngân hàng cần nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán bằng việc bổ sung giá trị xanh. Tuy nhiên, khách hàng chưa thực sự thỏa mãn chất lượng dịch vụ của thanh toán không dùng tiền mặt (Nguyễn Thị Ngọc The, 2021). Hơn nữa, họ chưa có nhận thức đầy đủ về các vấn đề đổi mới xanh, tức là lợi ích của thanh toán không dùng tiền mặt đối với môi trường và áp dụng công nghệ hiện đại vào giao dịch thanh toán. Vì vậy, rất cần thiết để các ngân hàng hiểu rõ nhu cầu khách hàng và tăng cường đổi mới xanh nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt.

Trước bối cảnh đó, các ngân hàng cần quan tâm đến chất lượng dịch vụ, phát triển thanh toán không dùng tiền mặt và mang đến các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy khách hàng duy trì sử dụng. Do đó, mục tiêu nghiên cứu của bài viết là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt. Nhóm tác giả phát triển khung nghiên cứu dựa trên mô hình SERVQUAL và các nhân tố đổi mới xanh để đánh giá chất lượng dịch vụ và dự định tiếp tục sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt của khách hàng tại Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Thanh toán không dùng tiền mặt

Thanh toán không dùng tiền mặt là việc thanh toán bằng cách trích chuyển tiền trên tài khoản trong hệ thống của nhà cung cấp dịch vụ thanh toán hoặc bù trừ công nợ không sử dụng tiền mặt (Nguyễn Phương Liên, 2021). Tại Việt Nam, thanh toán không dùng tiền mặt nhận được sự quan tâm từ nhà nghiên cứu. Một mặt, nghiên cứu phân tích thực trạng thanh toán không dùng tiền mặt và đưa ra các hàm ý chính sách. Nguyễn Phương Liên (2021) phân tích xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt với công nghệ điện tử và nhấn mạnh vai trò của công nghệ số đối với ngân hàng số. Nghiên cứu cũng chỉ ra khó khăn, nguyên nhân, và khuyến nghị đối với Chính phủ và cơ quan quản lý, các ngân hàng, và nhà cung cấp dịch vụ. Mặt khác, nghiên cứu khác phân tích chủ đề này từ góc độ khách hàng và ngân hàng. Các nhà nghiên cứu xem xét chất lượng dịch vụ (Nguyễn Thị Ngọc The, 2021), sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng (Ngô Đức Chiến, 2022), sự trung thành (Tạ Văn Thành, 2022) thể hiện sự phát triển thanh toán không dùng tiền mặt. Nguyễn

Thị Hà Thanh (2022) phát triển mô hình sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng trong ngân hàng xanh qua chất lượng dịch vụ, khả năng tiếp cận thông tin, sự bảo mật và tin cậy, lợi ích kinh tế và trách nhiệm xã hội. Như vậy, thanh toán không dùng tiền mặt mang tính tất yếu với các ngân hàng và sự đóng góp của các nhân tố xanh hóa trong phát triển loại hình thanh toán này.

2.1.2. Mô hình SERVQUAL

SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman & cộng sự (1985) và là mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Nó phản ánh thông qua sự so sánh giữa kỳ vọng và giá trị mà khách hàng nhận được từ nhà cung cấp. Chất lượng dịch vụ được cấu tạo bởi phương tiện hữu hình, tính tin cậy, sự đảm bảo, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng (Ngô Đức Chiến, 2022). Chất lượng dịch vụ biểu hiện của sự hài lòng mức độ cao của khách hàng (Stefano & cộng sự, 2015). Sự hài lòng phản ánh sự thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu mà nhà cung cấp mang đến. Do đó, sự hài lòng chịu ảnh hưởng bởi năm nhân tố của chất lượng dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1985).

SERVQUAL là mô hình có giá trị khi nó được áp dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ khác nhau như khách sạn (Nguyễn Quang Vĩnh, 2022), ví điện tử (Tạ Văn Thành, 2022), và xem đánh giá trực tuyến (Chatterjee & cộng sự, 2022). SERVQUAL được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ đối với ví điện tử và kết quả cho thấy sự thuận tiện, niềm tin, mục đích và giá trị của chương trình khuyến mại ảnh hưởng đến sự thỏa mãn và gia tăng sự trung thành (Tạ Văn Thành, 2022). Ngô Đức Chiến (2022) giải thích sự thỏa mãn đối với dịch vụ ngân hàng phụ thuộc vào độ tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, và hình ảnh tổ chức. Nhìn chung, SERVQUAL được mở rộng tùy thuộc đặc trưng của từng lĩnh vực, và các thuộc tính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự trung thành (hay hành vi tiếp tục sử dụng) sẽ khác nhau (Tạ Văn Thành, 2022). Trên cơ sở này, bài viết xem xét tác động của các nhân tố liên quan cảm nhận khách hàng và các nhân tố đổi mới xanh đến chất lượng dịch vụ và dự định tiếp tục sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt qua mô hình SERVQUAL. Hiện nay, vấn đề môi trường nhận được sự quan tâm của nhà nghiên cứu đối với hành vi tiêu dùng xanh (Suki & cộng sự, 2022), tuy nhiên thanh toán không dùng tiền mặt là giải pháp xanh chưa được nghiên cứu nhiều tại Việt Nam. Do đó, bài viết mở rộng mô hình SERVQUAL và các yếu tố đổi mới xanh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Phương tiện hữu hình phản ánh cơ sở vật chất, thiết bị, nhân sự, và tài liệu liên quan đến công việc (Parasuraman & cộng sự, 1985). SERVQUAL khái quát khách hàng hài lòng với cơ sở vật chất và thiết bị hiện đại, nhân viên với trang phục đẹp, và tài liệu bắt mắt trong ngân hàng (Ngô Đức Chiến, 2022). Các nghiên cứu gần đây thảo luận khách hàng đánh giá phương tiện hữu hình và thể hiện sự hài lòng đối với dịch vụ khách sạn (Nguyễn Quang Vĩnh, 2022) và hàng không (Chatterjee & cộng sự, 2022). Đồng thời, mối quan hệ này được khám phá trong dịch vụ ngân hàng (Ngô Đức Chiến, 2022) và ngân hàng Internet (Tran & Nguyen, 2020). Đối với ngân hàng điện tử, nhân tố này bổ sung thêm đặc điểm của website hay ứng dụng di động như thông tin, hình ảnh, màu sắc, và đồ họa (Tran & Nguyen, 2020). Bài viết xem xét phương tiện hữu hình của thanh toán không dùng tiền mặt bao gồm đặc điểm website, ứng dụng di động, cơ sở vật chất và nhân viên, và sẽ tác động đến sự hài lòng khách hàng. Vì thế:

H1: Phương tiện hữu hình tác động thuận chiều sự hài lòng.

Tính tin cậy là khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ của tổ chức một cách độc lập và chính xác đến khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1985). Nhân tố này mô tả năng lực mang đến sản phẩm, dịch vụ như đã hứa của tổ chức. Theo SERVQUAL, đây là nhân tố đo lường sự hài lòng khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Nghiên cứu gần đây chỉ ra tương quan giữa tính tin cậy và sự thỏa mãn trong lĩnh vực khách sạn (Nguyễn Quang Vĩnh, 2022) và hàng không (Chatterjee & cộng sự, 2022). Tương tự, sự ảnh hưởng được khẳng định đối với ngân hàng Internet (Tran & Nguyen, 2020). Tính tin cậy là vấn đề sống còn của ngành ngân hàng trong bối cảnh công nghệ số. Đồng thời, khách hàng sẽ quan tâm đến vấn đề này khi quyết định sự trung thành đối với thanh toán không dùng tiền mặt. Do đó:

H2: Tính tin cậy tác động thuận chiều sự hài lòng.

Sự đảm bảo phản ánh kiến thức, năng lực, kỹ năng và khả năng truyền cảm hứng, giải quyết của nhân viên (Parasuraman & cộng sự, 1985). Điều này thúc đẩy sự an tâm khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ. Tran & Nguyen (2020) chỉ ra sự đầy đủ chuyên môn, sự nhiệt tình, kỹ năng, quan tâm và giải quyết kịp thời, chính

xác các vấn đề phát sinh của khách hàng, tăng cường sự hài lòng đối với ngân hàng Internet. Sự ảnh hưởng này được kiểm chứng đối với dịch vụ khách sạn (Nguyễn Quang Vĩnh, 2022) và ngân hàng (Ngô Đức Chiến, 2022). Bài viết giả định kiến thức và hành vi của nhân viên để cung cấp và giải quyết vấn đề, tạo sự tin tưởng đối với thanh toán không dùng tiền mặt sẽ gia tăng sự hài lòng:

H3: Sự đảm bảo tác động thuận chiều sự hài lòng.

Sự đồng cảm phản ánh đánh giá khách hàng liên quan đến sự quan tâm nhu cầu đến họ (Parasuraman & cộng sự, 1985). Trong nghiên cứu này, sự đồng cảm mô tả ngân hàng hiểu nhu cầu, chủ động quan tâm vấn đề khách hàng, thể hiện sự nhiệt tình khi mang đến thanh toán không dùng tiền mặt. Theo SERVQUAL, sự đồng cảm tác động tích cực đến sự hài lòng. Mỗi quan hệ này được kiểm chứng trong lĩnh vực hàng không (Chatterjee & cộng sự, 2022) và khách sạn (Nguyễn Quang Vĩnh, 2022). Tương tự, Tran & Nguyen (2020) đã phân tích sự hài lòng đối với ngân hàng Internet bằng phát triển mô hình SERVQUAL và chỉ ra mối tương quan ý nghĩa này. Do đó:

H4: Sự đồng cảm tác động thuận chiều sự hài lòng.

Khả năng tiếp cận thông tin phản ánh đánh giá của khách hàng về kết quả tìm kiếm và tiếp cận thông tin sản phẩm. Đây là một trong số tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng dịch vụ trong mô hình SERVQUAL ban đầu (Nguyễn Quang Vĩnh, 2022). Trong bài viết, nhân tố này tăng cường chất lượng dịch vụ bởi thông tin đóng vai trò giúp khách hàng hiểu biết về thanh toán không dùng tiền mặt và ra quyết định hành vi hiệu quả. Theo Nguyễn Thị Hà Thanh (2022), khi khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin đầy đủ, chi tiết, dễ hiểu, mọi lúc mọi nơi, họ bày tỏ sự an tâm sử dụng dịch vụ ngân hàng. Nguyễn Quang Vĩnh (2022) khám phá khả năng tiếp cận thông tin, trang thiết bị, và dịch vụ khách sạn giúp khách hàng sử dụng bền lâu và tăng sự hài lòng. Vì vậy:

H5: Khả năng tiếp cận thông tin tác động thuận chiều sự hài lòng.

Lợi ích môi trường thể hiện đóng góp của thanh toán không dùng tiền mặt đối với môi trường. Khi khách hàng ý thức cuộc sống gắn tính bền vững và xanh hóa, họ gia tăng quan tâm đến môi trường và tác hại đối với môi trường khi thực hiện giao dịch gắn với giấy tờ và mực in. Từ đó, họ nỗ lực tìm kiếm giải pháp và hành động để bảo vệ môi trường. Điển hình, Nguyễn Thị Hà Thanh (2022) khám phá sự ảnh hưởng tích cực giữa trách nhiệm môi trường và sự hài lòng đối với ngân hàng xanh. Do đó:

H6: Lợi ích của thanh toán không dùng tiền mặt đối với môi trường tác động thuận chiều sự hài lòng.

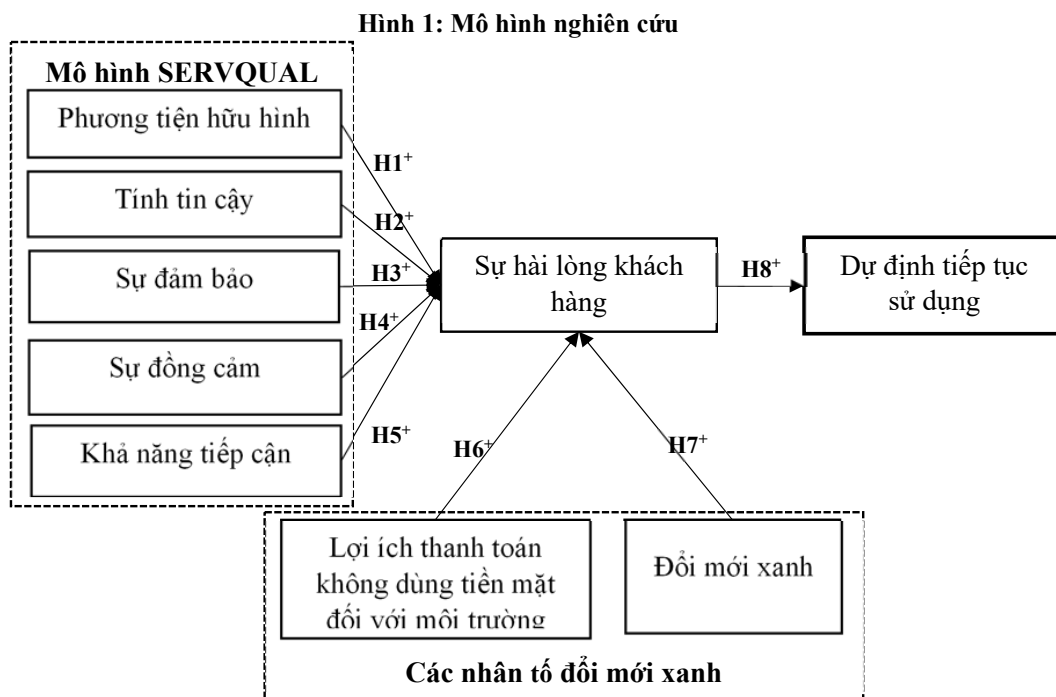
Sự đổi mới xanh là việc tổ chức thực hiện sự cải tiến và cung cấp sản phẩm, dịch vụ xanh dựa trên công nghệ xanh và thân thiện môi trường (Chu & cộng sự, 2019). Trong lĩnh vực ngân hàng, các ngân hàng cần ứng dụng công nghệ để mang đến dịch vụ xanh (Nguyễn Thị Hà Thanh, 2022). Đầu tư hạ tầng và công nghệ trong ngân hàng là điều cần thiết để phát triển thanh toán không dùng tiền mặt. Việc ứng dụng công nghệ số gia tăng giá trị thanh toán không dùng tiền mặt của các ngân hàng (Nguyễn Phương Liên, 2021). Wang (2019) chỉ ra đổi mới xanh thúc đẩy lợi thế cạnh tranh của tổ chức, trong đó mang đến cách thức phục vụ mới và thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Do đó, nhu cầu cá nhân và mong muốn cao của khách hàng thúc đẩy tổ chức thực hiện đổi mới xanh (Chu & cộng sự, 2019). Tương tự, sự tập trung công nghệ và kỹ thuật là các giải pháp cần thiết để nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng xanh (Nguyễn Thị Hà Thanh, 2022). Theo đó:

H7: Đổi mới xanh tác động thuận chiều sự hài lòng.

Sự hài lòng là phản ứng cảm xúc cá nhân về sự trải nghiệm đối với sản phẩm, dịch vụ. Mục tiêu của ngân hàng khi cung cấp thanh toán không dùng tiền mặt là thỏa mãn nhu cầu thanh toán nhanh chóng, thuận tiện, mọi lúc mọi nơi. Nếu họ sử dụng và thỏa mãn với thanh toán không dùng tiền mặt, cá nhân sẽ tiếp tục lựa chọn dịch vụ này. Tạ Văn Thành (2022) chỉ ra sự thỏa mãn khách hàng với ví điện tử dẫn đến sự trung thành và tiếp tục sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt này. Mối tương quan này đã được thảo luận trong các bối cảnh ngân hàng xanh (Nguyễn Thị Hà Thanh, 2022) và khách sạn (Nguyễn Quang Vĩnh, 2022). Rõ ràng, sự hài lòng là một động lực của dự định tiếp tục sử dụng. Vì thế:

H8: Sự hài lòng tác động thuận chiều dự định tiếp tục sử dụng.

Hình 1 minh họa khung nghiên cứu và các giả thuyết.



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Các thang đo trong bài viết được kế thừa từ lý thuyết hiện tại, được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ ‘1- hoàn toàn không đồng ý’ đến ‘5- hoàn toàn đồng ý’. Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, và Sự đảm bảo được kế thừa từ Akbaba (2006), Stefano & cộng sự (2015); Tính tin cậy của Martins & cộng sự (2014); Khả năng tiếp cận của Ahmad & Al-Zu’bi (2011); Lợi ích thanh toán không dùng tiền mặt đối với môi trường của Singh (2015); Đổi mới xanh của Wang (2019); Sự hài lòng khách hàng của Hellier & cộng sự (2003); Dự định tiếp tục sử dụng của Venkatesh & cộng sự (2003).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thông qua việc tổng hợp lý thuyết và tổng quan nghiên cứu để phát triển khung nghiên cứu và thang đo nháp. Sau đó, nghiên cứu thảo luận với các chuyên gia, nhà nghiên cứu thuộc lĩnh vực ngân hàng và marketing để hiệu chỉnh thang đo và hoàn thiện bảng khảo sát. Với bảng hỏi được thiết kế qua nghiên cứu định lượng, nghiên cứu tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ trên 30 đáp viên. Kết quả ban đầu cho thấy độ tin cậy (α) của các nhân tố $>0,7$ minh họa sự phù hợp các nhân tố (Hair & cộng sự, 2010). Vì thế, dữ liệu được thu thập dựa trên bảng khảo sát chính thức này. Bảng khảo sát được thiết kế trên Google Forms và chia sẻ trên mạng xã hội Facebook. Quá trình khảo sát được thực hiện từ ngày 29 tháng 11 năm 2022 đến ngày 03 tháng 01 năm 2023. Nghiên cứu xem xét mẫu khảo sát là 375. Kết quả khảo sát thu về và sau khi làm sạch, số phiếu hợp lệ 322, chiếm tỉ lệ 85,87%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm mẫu mô tả tại Bảng 1. Về giới tính, nam chiếm 54,35% và nữ chiếm 45,67%. Đa số có trình độ cử nhân chiếm 55,59%, sau đại học chiếm 28,88%, và trung học phổ thông chiếm 15,53%. Điều này cho thấy mọi đối tượng dễ dàng tiếp cận và sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt. Về độ tuổi, đối tượng khảo sát có độ tuổi 18-25 (29,19%), 26-35 (26,4%), 36-40 (24,53%), >40 (14,29%), và <18 (5,59%). Đa số có thu nhập ở 10 - dưới 15 triệu/tháng (36,65%), tiếp theo là 15-20 triệu/tháng (21,12%), >20 triệu/tháng (18,32%), và <5 triệu/tháng (7,14%).

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm mẫu	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	175	54,35
	Nữ	147	45,67
Trình độ học vấn	Phổ thông	50	15,53
	Cử nhân	179	55,59
	Sau đại học	93	28,88
Độ tuổi	Dưới 18	18	5,59
	18-25	94	29,19
	26-35	85	26,4
	36-40	79	24,53
	>40	46	14,29
Thu nhập (triệu đồng/tháng)	<5	23	7,14
	5-<10	54	16,77
	10-<15	118	36,65
	15-20	68	21,12
	>20	59	18,32

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Đầu tiên, bài viết phân tích nhân tố khám phá (EFA) với các tham số: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,919 ($>0,5$), kiểm định Barlett với hệ số Sig.< 0,05, và tổng phương sai trích đạt 75,634 ($>50\%$). Đồng thời, hệ số tải nhân tố (0,728-0,922) đều $>0,5$. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo chỉ ra các nhân tố trong mô hình đảm bảo độ tin cậy và là một thang đo đơn hướng. Vì thế, kết quả EFA hoàn toàn phù hợp.

Hơn nữa, bài viết phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với các chỉ số: α , độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai trích (AVE). Để kiểm định độ tin cậy của các thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số $\alpha > 0,7$ (Bảng 2). Vì thế, các nhân tố đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Hệ số CR và AVE được sử dụng để đo lường giá trị hội tụ. CR cần đạt giá trị $>0,7$ trong khi AVE cần đạt giá trị $>0,5$ (Hair & cộng sự, 2010). CR và AVE đều đạt yêu cầu (Bảng 2). Vì vậy, nghiên cứu thỏa mãn giá trị hội tụ.

Bảng 2: Giá trị hội tụ

Thành phần	α	CR	AVE
Phương tiện hữu hình	0,897	0,898	0,745
HH1. Hạ tầng và trang thiết bị của ngân hàng hiện đại, đồng bộ			
HH2. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có kiến thức, nghiệp vụ			
HH3. Hệ thống giao dịch truyền thống và trực tuyến hấp dẫn trực quan.			
Tính tin cậy	0,922	0,922	0,797
TC1. Thanh toán không dùng tiền mặt tin cậy			
TC2. Thanh toán không dùng tiền mặt đảm bảo quyền riêng tư			
TC3. Thanh toán không dùng tiền mặt là an toàn			
Sự đảm bảo	0,948	0,948	0,819
DB1. Phục vụ thanh toán không dùng tiền mặt nhất quán			
DB2. Thanh toán không dùng tiền mặt linh hoạt theo nhu cầu			
DB3. Ngân hàng giải quyết hiệu quả các phản nàn			
DB4. Nhân viên có kiến thức để hỗ trợ thông tin cho khách hàng			
Sự đồng cảm	0,913	0,913	0,779
DC1. Ngân hàng dành cho tôi sự quan tâm đặc biệt về thanh toán không dùng tiền mặt			
DC2. Ngân hàng hiểu nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt của tôi			
DC3. Ngân hàng chủ động quan tâm khó khăn của khách hàng			

Khả năng tiếp cận	0,890	0,891	0,671
TT1. Thông tin tiếp cận mọi lúc, mọi nơi			
TT2. Thông tin chi tiết, đầy đủ			
TT3. Thông tin dễ hiểu			
TT4. Thông tin cập nhật thường xuyên			
Lợi ích của thanh toán không dùng tiền mặt đối với môi trường	0,900	0,900	0,750
MT1. Tiết kiệm giấy, năng lượng			
MT2. Giảm phát thải			
MT3. Bảo vệ môi trường			
Đổi mới xanh	0,903	0,903	0,757
DM1. Thanh toán không dùng tiền mặt sử dụng công nghệ hiện đại để giảm ảnh hưởng xấu đến môi trường			
DM2. Thanh toán không dùng tiền mặt thân thiện môi trường thông qua dịch vụ hiện đại			
DM3. Ngân hàng sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt nhằm tối ưu hóa quy trình và cải thiện môi trường			
Sự hài lòng	0,901	0,901	0,696
HL1. Tôi hài lòng với các lợi ích cá nhân khi sử dụng			
HL2. Tôi hài lòng với sự thuận tiện			
HL3. Tôi dự định giới thiệu cho mọi người			
HL4. Tôi đánh giá cao cách ngân hàng hướng đến ngân hàng xanh			
Dự định tiếp tục	0,903	0,905	0,762
TSD1. Tôi dự định tiếp tục sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt			
TSD2. Tôi có kế hoạch sử dụng thường xuyên			
TSD3. Tôi dự định sử dụng bền vững			

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

Để đánh giá giá trị phân biệt, nghiên cứu này xem xét sử dụng căn bậc hai của AVE và sự tương quan giữa các nhân tố. Bảng 3 cho thấy căn bậc hai AVE lớn hơn sự tương quan giữa các nhân tố. Do đó, mô hình nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3: Giá trị phân biệt									
	HH	TC	DB	DC	TT	MT	DM	HL	TSD
HH	0,863								
TC	0,424	0,893							
DB	0,274	0,339	0,905						
DC	0,386	0,500	0,314	0,883					
TT	0,393	0,624	0,374	0,536	0,819				
MT	0,378	0,430	0,243	0,416	0,478	0,866			
DM	0,386	0,590	0,333	0,542	0,597	0,551	0,870		
HL	0,438	0,619	0,491	0,556	0,621	0,521	0,640	0,834	
TSD	0,421	0,694	0,370	0,624	0,663	0,528	0,674	0,646	0,873

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

4.4. Sự phù hợp của mô hình

Nghiên cứu sử dụng một số tham số để đo lường sự phù hợp của mô hình nghiên cứu bao gồm hệ số Chi-square/df (>3), CFI, TLI, NFI ($\geq 0,9$), và RMSEA (<0,08) (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả chỉ ra các tiêu chuẩn trên bao gồm Chi-square/df (=1,520), CFI (=0,975), TLI (=0,971), NFI (=0,931), RMSEA (=0,04) đều thỏa mãn. Vì thế, nghiên cứu này đạt được phù hợp của dữ liệu nghiên cứu.

4.5. Kết quả và thảo luận mô hình kiểm định

Sau khi đánh giá EFA và CFA, nghiên cứu kiểm định các giả thuyết của khung nghiên cứu. Sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng giải thích được 67,2% và 50,7% sự biến thiên của các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả kiểm định mô hình tại Bảng 4 và Hình 2 chỉ ra 7/8 giả thuyết được chấp nhận. Trong đó, các nhân tố của SERVQUAL, bao gồm tính tin cậy ($\beta=0,153$; $p<0,001$), sự đảm bảo ($\beta=0,133$; $p<0,001$), sự đồng cảm

($\beta=0,109$; $p<0,01$), và khả năng tiếp cận ($\beta=0,135$; $p<0,05$) ảnh hưởng tích cực sự hài lòng; vì thế, H2-H5 được chấp nhận. Tuy nhiên, tính hữu hình ($\beta=0,052$; $p>0,05$) không ảnh hưởng đến sự hài lòng; do đó, H1 không chấp nhận.

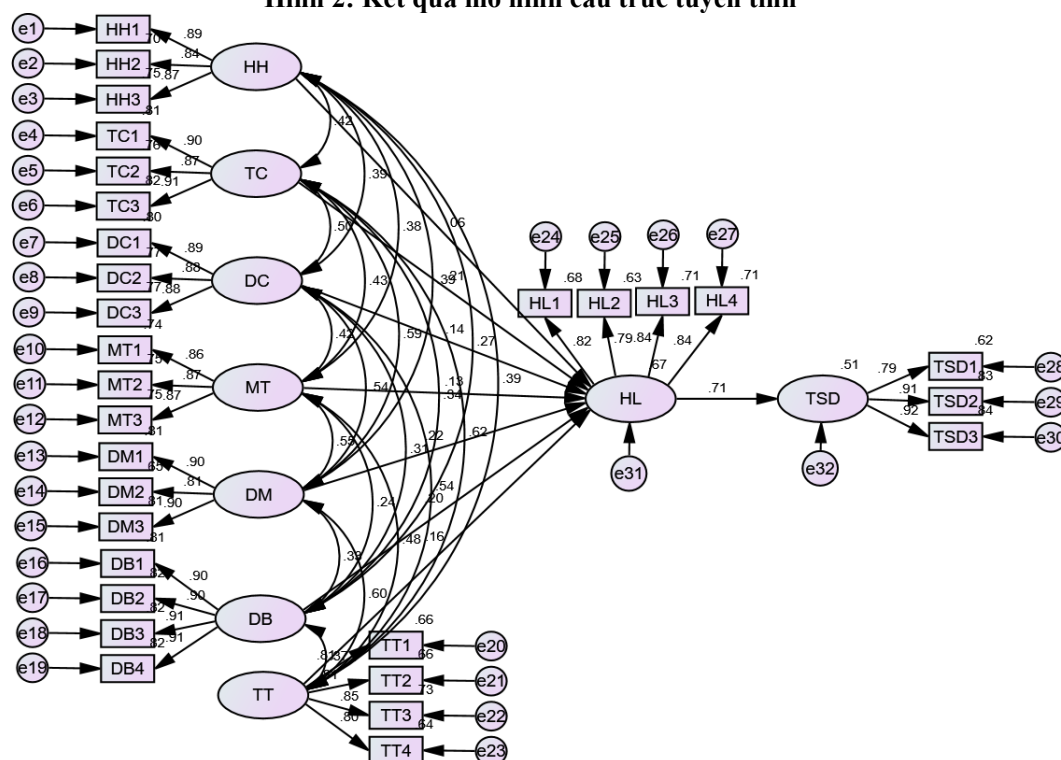
Hơn nữa, các nhân tố đổi mới xanh, bao gồm lợi ích đối với môi trường ($\beta=0,100$; $p<0,05$) và đổi mới xanh ($\beta=0,162$; $p<0,001$) ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Vì vậy, H6-H7 được chấp nhận. Cuối cùng, H8 được chấp nhận khi sự hài lòng ($\beta=0,878$; $p<0,001$) ảnh hưởng tích cực đến dự định tiếp tục sử dụng.

Bảng 4: Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị β	Giá trị p	Quyết định
H1	HH $\rightarrow$ HL	0,052 ^{n/s}	0,185	Từ chối
H2	TC $\rightarrow$ HL	0,153***	0,000	Chấp nhận
H3	DB $\rightarrow$ HL	0,133***	0,000	Chấp nhận
H4	DC $\rightarrow$ HL	0,109**	0,007	Chấp nhận
H5	TT $\rightarrow$ HL	0,135*	0,013	Chấp nhận
H6	MT $\rightarrow$ HL	0,100*	0,013	Chấp nhận
H7	DM $\rightarrow$ HL	0,162***	0,000	Chấp nhận
H8	HL $\rightarrow$ TSD	0,878***	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

5. Hàm ý

5.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả chỉ ra sự tác động của các nhân tố của SERVQUAL đến sự hài lòng khách hàng đối với thanh toán không dùng tiền mặt. Trong đó, tính tin cậy tác động lớn nhất đến sự hài lòng, tiếp theo khả năng tiếp cận thông tin, sự đảm bảo, và sự đồng cảm. Cụ thể, tính tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng, thống nhất với nghiên cứu của Nguyễn Quang Vĩnh (2022). Sự tin tưởng là vấn đề sống còn của ngân hàng trong bối cảnh công nghệ số. Họ quan tâm đến sự tin cậy đối với thanh toán không dùng tiền mặt khi gia tăng sự hài lòng. Tiếp theo, khả năng tiếp cận thông tin và sự đảm bảo là các động lực của sự hài lòng. Các kết quả này khẳng

định giá trị của SERVQUAL và Tran & Nguyen (2020). Thông tin hỗ trợ sự hiểu biết của khách hàng về hình thức thanh toán này và ra quyết định hiệu quả. Khi ngân hàng tạo được sự an tâm cho khách hàng qua hiểu biết, năng lực xử lý tính huống, và hỗ trợ nhiệt tình trong giao dịch, họ thỏa mãn với dịch vụ đó. Cuối cùng, sự đồng cảm là tiêu chí để đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt. Nếu khách hàng cảm nhận được am hiểu của các ngân hàng về nhu cầu cá nhân, họ gia tăng hài lòng. Kết quả này phù hợp với khẳng định của Chatterjee & cộng sự (2022). Tuy nhiên, sự ảnh hưởng của phương tiện hữu hình đến sự hài lòng không có ý nghĩa. Điều này giải thích các ngân hàng đều chú trọng đầu tư, trang bị đầy đủ các phương tiện hữu hình. Do đó, khách hàng cảm nhận không có sự khác biệt lớn giữa các ngân hàng về tính hữu hình và đánh giá đó như là điều kiện để triển khai thanh toán không dùng tiền mặt.

Hơn nữa, các nhân tố đổi mới xanh ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. *Thứ nhất*, mặc dù lợi ích với môi trường không phải là chức năng của thanh toán không dùng tiền mặt nhưng nó giúp khách hàng hiểu hơn về đóng góp của loại hình thanh toán này đối với xã hội từ khía cạnh môi trường. Mỗi quan hệ giữa lợi ích thanh toán không dùng tiền mặt với môi trường và sự hài lòng ủng hộ kết quả của Nguyễn Thị Hà Thanh (2022). *Thứ hai*, đổi mới xanh tác động ý nghĩa đến sự hài lòng. Khi khách hàng đánh giá ngân hàng đang nỗ lực áp dụng công nghệ xanh để phát triển dịch vụ thanh toán, họ sẽ ủng hộ và có xu hướng hài lòng. Kết quả này đã được kiểm chứng trong lĩnh vực logistics (Chu & cộng sự, 2019) và sản xuất (Wang, 2019), nhưng chưa nhận được nhiều sự quan tâm trong thanh toán không dùng tiền mặt (Nguyễn Thị Hà Thanh, 2022). Vì thế, kết quả này đóng góp vào cơ sở lý thuyết hành vi sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt.

Cuối cùng, sự hài lòng được khám phá có vai trò thúc đẩy dự định tái sử dụng, đồng nhất với khẳng định của Chatterjee & cộng sự (2022). Chất lượng dịch vụ là biểu hiện sự thỏa mãn của khách hàng ở cấp độ cao và sau khi khách bày tỏ cảm xúc tích cực với trải nghiệm thanh toán và thỏa mãn mong đợi, họ sẽ duy trì chọn lựa thanh toán.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, bài viết gợi mở một số khuyến nghị về vai trò của các nhân tố của SERVQUAL đến sự hài lòng khách hàng. Cụ thể, các ngân hàng đảm bảo tính tin cậy thông qua thiết kế giải pháp công nghệ (hạ tầng an toàn, chữ ký điện tử) và phi công nghệ (chính sách bảo mật, cam kết và khắc phục rủi ro, nâng cao nhận thức) nhằm giảm thiểu lo lắng, tạo sự an tâm. Hơn nữa, các ngân hàng tăng tiếp cận thông tin của khách hàng. Một mặt, họ cần bố trí nhân viên đủ kiến thức và kỹ năng để tư vấn và truyền tải thông tin chính xác, kịp thời. Mặt khác, thông tin cần được công bố qua website, mạng xã hội, và ứng dụng di động. Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng của tính đảm bảo đến sự thỏa mãn ngụ ý các ngân hàng cần cam kết và hành động giải quyết hiệu quả các vấn đề trước, trong và sau thanh toán. Thanh toán không dùng tiền mặt vẫn tồn tại các vấn đề như lỗi hệ thống, chậm trễ giao dịch, thiếu thông tin và không kịp thời. Vì thế, ngân hàng cần phát triển hệ thống hỗ trợ khách hàng tiếp nhận thông tin và xử lý nhanh chóng. Đồng thời, các ngân hàng cải thiện sự đồng cảm qua sự hiểu biết về nhu cầu, sở thích, và xu hướng thanh toán của khách hàng khác nhau. Ngân hàng chủ động tiếp nhận thông tin để cải tiến chất lượng dịch vụ và phát triển loại hình phù hợp qua kênh chính thức khác nhau, ứng dụng công nghệ số trong giao dịch.

Thứ hai, các ngân hàng thiết lập giải pháp marketing từ góc độ môi trường. Tăng cường tiếp thị, đặc biệt là marketing xanh vừa hướng dẫn khách hàng tạo lập và giao dịch qua các thiết bị điện tử (Nguyễn Thị Ngọc The, 2021) vừa nâng cao nhận thức về môi trường, thay đổi thái độ và hành vi sử dụng dịch vụ xanh (Suki & cộng sự, 2022). Đồng thời, các ngân hàng cần phát triển ngân hàng bền vững với dịch vụ xanh, đưa các nội dung bảo vệ môi trường vào hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao nhận thức và hành động tiêu dùng xanh. Họ cần cải thiện trách nhiệm xã hội trong bảo vệ môi trường thông qua phát triển thanh toán bền vững. Đồng thời, họ tiếp tục ứng dụng công nghệ hiện đại, phát triển thanh toán không dùng tiền mặt; phối hợp với người bán để tích hợp giữa hệ thống công nghệ thông tin của họ với hệ thống thanh toán tự động của ngân hàng. Ngân hàng nỗ lực triển khai công nghệ số (như dữ liệu lớn, chuỗi khối, trí tuệ nhân tạo) nhằm đa dạng hóa dịch vụ và hướng đến ngân hàng xanh.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

Bài viết sử dụng mô hình SERVQUAL kết hợp các nhân tố đổi mới xanh để phân tích sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng. Kết quả khẳng định vai trò của các thuộc tính của SERVQUAL trong việc nâng cao

chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu nhận diện tầm quan trọng của đổi mới xanh đến sự hài lòng. Do đó, các kết quả trên khẳng định giá trị của mô hình đề xuất. Đồng thời, để phát triển ngân hàng bền vững, các ngân hàng cần quan tâm đến sự hài lòng và hành vi bền vững thông qua chất lượng dịch vụ và ngân hàng xanh.

Nghiên cứu vẫn còn các hạn chế. *Thứ nhất*, nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập thuận tiện nên chưa thể hiện tính bao quát kết quả. *Thứ hai*, mô hình nghiên cứu đề xuất đối với các thanh toán không dùng tiền mặt nói chung và chưa xem xét một loại hình cụ thể. Do đó, nghiên cứu tương lai xem xét một loại hình hoặc so sánh các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt. *Thứ ba*, khách thể là khách hàng cá nhân sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt, trong khi khách hàng tổ chức chiếm giá trị giao dịch thanh toán cao. Do đó, nghiên cứu tương lai mở rộng qui mô mẫu đối với các đối tượng khảo sát này nhằm mang đến hiểu biết và gợi mở khuyến nghị để phát triển lĩnh vực này tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

- Ahmad, A.M.K. & Al-Zu'bi, H.A. (2011), 'E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: An empirical investigation', *International Journal of Marketing Studies*, 3, 50-65.
- Akbaba, A. (2006), 'Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey', *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S. & Kumar, A. (2022), 'Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach', *Journal of Enterprise Information Management*, doi: 10.1108/JEIM-06-2021-0252.
- Chu, Z., Wang, L. & Lai, F. (2019), 'Customer pressure and green innovations at third party logistics providers in China', *The International Journal of Logistics Management*, 30(1), 57-75.
- Hair, J.F., Black, W.C., Barbin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003), 'Customer repurchase intention', *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014), 'Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application', *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Ngô Đức Chiến (2022), 'Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và hình ảnh tổ chức đến sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 239, 25-39.
- Nguyễn Phương Liên (2021), 'Giải pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam', *Tạp chí khoa học Thương Mại*, 152, 2-8.
- Nguyễn Quang Vinh (2022), 'Ứng dụng phương pháp Fuzzy SERVQUAL trong đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 248+249, 85-97.
- Nguyễn Thị Hà Thanh (2022), 'Xanh hóa để giữ chân khách hàng: Bằng chứng thực nghiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 240, 52-65.
- Nguyễn Thị Ngọc The (2021), 'Nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt: Trường hợp nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần phát triển Thành phố Hồ Chí Minh-Chi nhánh Đồng Nai', *Tạp chí Công Thương*, 19, 202-297.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Singh, Y. (2015), 'Environmental management through green banking: A study of commercial banks in India', *International Journal of Interdisciplinary Multidisciplinary Studies*, 2(4), 17-26.

-
- Stefano, N.M., Filho, N.C., Barichello, R. & Sohn, A.P. (2015), 'A Fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry', *Procedia CIRP*, 30, 433-438.
- Suki, N., Majeed, A. & Suki, N. (2022), 'Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns', *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128-1141.
- Tạ Văn Thành (2022), 'Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thoả mãn và lòng trung thành của người sử dụng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 238, 74-82.
- Tran, M.H. & Nguyen, D.N.M.C. (2020), 'Customer's satisfaction on service quality at Vietnam Technological and Commercial Joint Stock Bank–An Giang Branch', *Science & Technology Development Journal–Economics–Law and Management*, 4(3), 897-908.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, C.H. (2019), 'How organizational green culture influences green performance and competitive advantage', *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 666-683.