

Sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Tấn Tài¹, Hà Nam Khánh Giao^{2,*}

TÓM TẮT

Ngân hàng trực tuyến cung cấp cho khách hàng hầu hết mọi dịch vụ truyền thống sẵn có thông qua Internet với một chi nhánh địa phương, bao gồm tiền gửi, chuyển khoản và thanh toán hóa đơn trực tuyến. Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích sự hài lòng của du khách quốc tế đối với các dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Nghiên cứu tìm hiểu sự hài lòng của khách với các nhân tố tính hiệu quả, tính đáp ứng, hệ thống có sẵn, tính riêng tư, tính hoàn thành, tính đền bù và tính liên hệ. Dữ liệu được thu thập từ một mẫu gồm 176 du khách quốc tế đến TPHCM bằng cách sử dụng phương pháp chọn mẫu có mục đích, và áp dụng phương pháp khảo sát bao gồm một bảng câu hỏi có cấu trúc. Những phát hiện của nghiên cứu cho thấy các nhân tố tính hiệu quả, hệ thống có sẵn, tính riêng tư, và tính hoàn thành là những nhân tố thiết yếu nhất ảnh hưởng đáng kể sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nghiên cứu cũng cho thấy các nhân tố tính đáp ứng, tính đền bù và tính liên hệ không có ý nghĩa thống kê trong tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế. Điều này có ý nghĩa đối với các nhà marketing ngân hàng liên quan đến việc thiết kế hiệu quả chiến lược marketing dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại TPHCM.

Từ khóa: dịch vụ ngân hàng trực tuyến, du khách quốc tế, sự hài lòng, TPHCM

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Văn Lang, 69/68 Đường Đặng Thuỳ Trâm, Phường 13, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Học viện Hàng không Việt Nam, TPHCM, Việt Nam

Liên hệ

Hà Nam Khánh Giao, Học viện Hàng không Việt Nam, TPHCM, Việt Nam

Email: giaohnk@vaa.edu.vn; khanggiaohn@yahoo.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 13-8-2023
- Ngày chấp nhận: 14-12-2023
- Ngày đăng: 31-12-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i4.1302>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



GIỚI THIỆU

Sự phát triển của công nghệ hiện đại và sự phổ biến rộng rãi các thiết bị di động đã tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình số hóa của sản phẩm và dịch vụ. Các ngân hàng đã có sự đầu tư lớn vào việc phát triển các kênh trực tuyến về thông tin, ứng dụng di động và dịch vụ kỹ thuật số¹. Việc chuyển đổi sang các dịch vụ trực tuyến, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng, có nhiều lợi thế như tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả của dịch vụ². Ngân hàng trực tuyến là một lĩnh vực cụ thể trong đó công nghệ đóng một vai trò quan trọng, và có thể được định nghĩa là một cổng thông tin, qua đó khách hàng kiểm soát một số dịch vụ ngân hàng liên quan đến tài khoản của họ³⁻⁵. Các dịch vụ trực tuyến thường bao gồm máy rút tiền tự động (Automatic Teller Machines- ATM), thanh toán tự động (ví dụ: đơn đặt hàng thường xuyên, thanh toán hóa đơn tự động), chuyển khoản điện tử, và ngân hàng qua mạng máy tính⁶. Các dịch vụ ngân hàng trực tuyến hiện đang thay đổi ngành dịch vụ tài chính và đã trở nên phổ biến trong vài thập kỷ qua⁷⁻¹⁰. Số lượng các hoạt động tài chính trực tuyến ngày càng tăng, và điều này phần lớn là kết quả của sự tiến bộ của công nghệ, đặc biệt là các công nghệ để tạo ra, thu thập và xử lý thông tin về hoạt động ngân hàng¹¹. Sự tiến bộ công nghệ đã tạo cơ hội để tạo ra hệ thống kiểm soát

hiệu quả hơn, không chỉ cho từng cá nhân, tổ chức, mà còn trong toàn ngành ngân hàng. So với các hoạt động trên giấy tờ, các hệ thống ngân hàng trực tuyến (Online Banking Systems- OBS) cung cấp khả năng xác minh và chuyển giao ngay lập tức giúp giảm bớt quy trình xử lý giấy tờ tốn kém trong quy trình lưu trữ hồ sơ. So với các hoạt động trên giấy tờ, OBS cung cấp khả năng xác minh và chuyển giao ngay lập tức, giúp giảm bớt quy trình xử lý giấy tờ tốn kém trong quy trình lưu trữ hồ sơ. Hơn nữa, việc áp dụng các công nghệ tiên tiến trong ngân hàng tạo cơ hội giảm sử dụng cả giấy tờ và nguồn nhân lực.

Việt Nam, đặc biệt là TPHCM, đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn và đã có nhiều giải pháp thúc đẩy phát triển du lịch, thu hút du khách, đặc biệt là du khách quốc tế. Lượng du khách quốc tế đến Việt Nam đạt hơn 18 triệu người năm 2019, nhưng giảm gần như tuyệt đối trong 2 năm đại dịch covid 19. Cuối năm 2022, lượng du khách quốc tế đến TPHCM đạt 3,5 triệu người, và chỉ trong 7 tháng đầu năm 2023 đã đạt 2,3 triệu người. Trong lãnh vực du lịch, OBS giúp quốc tế du khách truy cập chi tiết tài khoản ngân hàng của họ, và thông tin về các sản phẩm và dịch vụ, thông qua các thiết bị kết nối internet như điện thoại thông minh và máy tính bảng. OBS cung cấp dịch vụ ngân hàng từ mọi nơi, mọi lúc và được sử dụng cho

Trích dẫn bài báo này: Tài NT, Giao HNK. Sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023; 7(4):4992-5004.

các giao dịch và thanh toán qua Internet thông qua trang web của ngân hàng¹². Ngân hàng trực tuyến cho phép du khách quốc tế dễ dàng tiếp cận với chi phí phải chăng các dịch vụ tích hợp về ngân hàng cá nhân trực tuyến, như tài khoản tiết kiệm và kiểm tra trực tuyến, tài khoản thị trường tiền tệ, chứng chỉ tiền gửi, dịch vụ đầu tư và các dịch vụ tài chính liên quan khác¹³.

Chất lượng dịch vụ, được coi là một nhân tố quan trọng để đạt được lợi thế cạnh tranh, vị thế thị trường và tài sản thương hiệu, được định nghĩa là “đánh giá tập trung phản ánh nhận thức của khách hàng”¹⁴, và chủ yếu là về việc dịch vụ được cung cấp tốt như thế nào, phù hợp với mong đợi của khách hàng ra sao¹⁵. Lập luận “làm hài lòng khách hàng là sứ mệnh và mục đích của mọi doanh nghiệp”, và điều này đặc biệt đúng đối với ngành du lịch¹⁶. Có nhiều mô hình cổ điển giúp chúng ta đo lường chất lượng dịch vụ, dựa trên kết quả dịch vụ và quy trình dịch vụ, tập trung vào sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên, và cũng nhấn mạnh vào hoạt động mặt đối mặt¹⁷⁻¹⁹. Tuy nhiên, Naumov cho rằng sự phát triển công nghệ đã thay đổi đáng kể cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ, ông lập luận rằng nhiều khách hàng hiện nay chú trọng đến hiệu quả, tốc độ của dịch vụ và tính sẵn sàng²⁰⁻²². Tất cả những nhân tố đó, đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, hiện đóng vai trò không thể thiếu trong ngành du lịch. Hiểu các động lực chính để sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến trong ngành du lịch vẫn là một lĩnh vực bị bỏ quên trong quản lý kinh doanh, và nghiên cứu du lịch; nghiên cứu này tìm cách giải quyết lỗ hổng này.

Bài viết có các mục tiêu nghiên cứu: (1) Khám phá mức độ hài lòng với các dịch vụ ngân hàng trực tuyến ở TPHCM, (2) Xem xét các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với các dịch vụ trực tuyến, (3) Điều tra tác động của các nhân tố đến sự hài lòng du khách quốc tế. Bài viết bao gồm các mục: (1) Giới thiệu, (2) Tổng quan tài liệu, (3) Phương pháp nghiên cứu, (4) Kết quả nghiên cứu và thảo luận, (5) Kết luận và hàm ý quản trị.

TỔNG QUAN TÀI LIỆU

Ngân hàng trực tuyến bao gồm các dịch vụ như thanh toán, kiểm tra tình trạng tài khoản và kiểm tra số dư nhằm mục đích cho phép khách hàng có quyền truy cập trực tiếp vào tài nguyên tài chính của họ²³. Các dịch vụ trực tuyến đã trở nên phổ biến trong vài thập kỷ qua do khả năng truy cập, tính sẵn có và ứng dụng rộng rãi. Các ngân hàng cũng đã chuyển một phần đáng kể các hoạt động của họ sang trực tuyến để tìm kiếm lợi thế cạnh tranh, khác biệt hóa và giữ chân

khách hàng²⁴. Các dịch vụ điện tử mới đã được giới thiệu bởi đa số ngân hàng tại Việt Nam, đặc biệt là tại TPHCM.

Trong bối cảnh dịch vụ điện tử, chất lượng và sự hài lòng của dịch vụ được xác định bởi đánh giá chung của người tiêu dùng và đánh giá về các dịch vụ trực tuyến được cung cấp²⁵. Bốn nhân tố chất lượng dịch vụ: dịch vụ khách hàng, bảo mật, chất lượng thông tin và sự tiện lợi của công nghệ; bên cạnh đó, độ tin cậy và dễ sử dụng là những nhân tố chính chi phối đánh giá của người tiêu dùng về dịch vụ²⁶. Mở rộng các thành bảy nhân tố: tính đáp ứng, trách nhiệm, phương tiện hữu hình, năng lực, độ tin cậy, đổi mới và phản hồi tích cực²⁷. Hơn nữa, ngân hàng là một ngành công nghiệp đặc biệt quan trọng, nơi sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào sự tương tác của con người và các dịch vụ mặt đối mặt²⁸. Tuy nhiên, họ cũng lưu ý rằng ngân hàng trực tuyến đang ngày càng phổ biến, và cần phải nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ trực tuyến.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi nghiên cứu sâu hơn và khám phá sự hài lòng của khách hàng bằng cách kiểm tra hiệu quả, tính đáp ứng, tính sẵn sàng của hệ thống, quyền riêng tư, thực hiện, bồi thường và nhân tố liên hệ, và khám phá xem chúng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

Tính hiệu quả

Tính hiệu quả, theo nghĩa rộng, được coi là giá trị quản trị cốt lõi cho cả khu vực công và khu vực tư nhân, tổ chức và có một lịch sử lâu dài. Một mô hình bốn nhân tố hiệu quả dịch vụ công: năng suất, hiệu quả phân bổ, hiệu quả phân phối, và hiệu quả động²⁹. Hiệu quả dịch vụ có tác động tích cực ảnh hưởng đến khách hàng và do đó góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng³⁰. Trong bối cảnh của ngân hàng trực tuyến, hiệu quả là khả năng khách hàng truy cập trang web, tìm thấy sản phẩm/dịch vụ mong muốn và yêu cầu thông tin với một nỗ lực tối thiểu. Hiệu quả được xác định bởi tính chính xác của báo cáo ngân hàng, hiệu suất đúng hạn dịch vụ, cung cấp dịch vụ và cung cấp dịch vụ³¹.

Tính hiệu quả, theo nghĩa rộng, được coi là giá trị quản trị cốt lõi cho cả khu vực công và khu vực tư nhân, tổ chức và có một lịch sử lâu dài²⁹. Hiệu quả dịch vụ có tác động tích cực ảnh hưởng đến khách hàng và do đó góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng³⁰. Trong bối cảnh của ngân hàng trực tuyến, hiệu quả là khả năng khách hàng truy cập trang web, tìm thấy sản phẩm/dịch vụ mong muốn và yêu cầu thông tin với một nỗ lực tối thiểu. Hiệu quả được

xác định bởi tính chính xác của báo cáo ngân hàng, hiệu suất đúng hạn dịch vụ, cung cấp dịch vụ và cung cấp dịch vụ³¹.

Trong du lịch, hiệu quả là quan trọng từ góc độ du khách và đo lường mức độ tin cậy trong cả công chúng và khu vực tư nhân. Ngoài ra, tính hiệu quả là rất quan trọng đối với sự hài lòng của du khách và quan trọng đối với lựa chọn điểm đến³⁰⁻³². Hình ảnh doanh nghiệp và uy tín doanh nghiệp trong quyết định giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ mức độ tốt của tính hiệu quả là một trong những chỉ số quan trọng nhất đối với chất lượng dịch vụ, đặc biệt là trong khu vực công³³. Các nhà cung cấp dịch vụ rất chú trọng đến việc dịch vụ của họ được cung cấp hiệu quả như thế nào, và đây là chìa khóa cho tránh khiếu nại của khách hàng và giữ lời hứa dịch vụ của họ [14]. Trong nghiên cứu này, chúng tôi khám phá tính hiệu quả về mặt dễ truy cập, hiệu suất, dịch vụ thẻ hiệu quả và mức độ phức tạp cần thiết để hoạt động với phần mềm.

H₁: Tính hiệu quả có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại TPHCM

Tính đáp ứng

Tính đáp ứng được coi là một trong những nhân tố quan trọng nhất của sự hài lòng của khách hàng, và nó được xác định theo truyền thống từ góc độ chất lượng dịch vụ, theo mô hình SERVQUAL, là sự sẵn sàng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả¹⁸. Trong bối cảnh dịch vụ du lịch và khách sạn, tính đáp ứng đề cập đến nhiệt tình của nhân viên phục vụ khách hàng và hỗ trợ các nhu cầu của họ. Tính đáp ứng là rất quan trọng để đo lường chất lượng của các dịch vụ công trong ngành du lịch và ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng chung của du khách. Trong bối cảnh của các dịch vụ kỹ thuật số, tính đáp ứng được đo lường bằng mức độ đáp ứng một hệ thống cụ thể là gì, và nó cung cấp phản hồi nhanh chóng đến mức nào đối với yêu cầu của khách hàng, như trường hợp của hệ thống đặt phòng³⁴. Đây cũng là trường hợp của lĩnh vực ngân hàng trực tuyến, nơi tính đáp ứng chủ yếu đề cập đến tốc độ, và tính sẵn sàng của các dịch vụ kỹ thuật số. Trong nghiên cứu này, chúng tôi khám phá tính đáp ứng về cách các dịch vụ ngân hàng trực tuyến cung cấp thông tin cho khách hàng của họ, và mức độ mà các dịch vụ đáp ứng kịp thời cho các yêu cầu của khách hàng.

H₂: Tính đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại TPHCM

Hệ thống sẵn sàng

Tính sẵn sàng của hệ thống là điều cần thiết trong các dịch vụ trực tuyến, và đặc biệt, tính sẵn sàng của một loạt của các dịch vụ kỹ thuật số có sẵn cho khách hàng³⁵. Ông cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc có một trang web hoạt động tốt, và chỉ ra một số nhân tố quan trọng khác có vai trò quan trọng từ góc độ khách hàng, chẳng hạn như hiệu quả của nền tảng trực tuyến, bảo vệ dữ liệu, khả năng truy cập và bảo mật giao dịch. Khái niệm về cách khách hàng đo lường chất lượng dịch vụ thông qua các trang web, và lập luận rằng có năm nhân tố quan trọng: tính sẵn có của thông tin và nội dung, tính dễ sử dụng hoặc khả năng sử dụng, quyền riêng tư, đồ họa (thiết kế) và sự hoàn thành³⁶. Hai nhân tố đầu tiên cực kỳ quan trọng, đặc biệt đối với việc tìm kiếm thông tin trực tuyến và mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến. Khách hàng có định hướng mục tiêu và có ý thức về thời gian dành cho trực tuyến. Do đó, tính sẵn sàng của hệ thống được cho là nhân tố cần thiết nhất³⁷. Theo đó, thiết kế trang web và sự thuận tiện được coi là nhân tố chính để khách hàng hài lòng với các dịch vụ trực tuyến. Trong nghiên cứu này, chúng tôi chủ yếu khám phá tính sẵn sàng của các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, sự tiện lợi khi sử dụng các dịch vụ kỹ thuật số, hiệu quả về mặt thời gian (thời gian và công sức cần thiết để truy cập và sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến).

H₃: Tính sẵn sàng của hệ thống có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại TPHCM

Tính riêng tư

Tính riêng tư và bảo mật là một trong những cân nhắc quan trọng nhất thống trị thế giới Internet, thương mại điện tử và các dịch vụ trực tuyến, cũng là những tiêu chí đánh giá chính cho sự hài lòng của khách hàng³⁸. Tính riêng tư liên quan đến bảo vệ dữ liệu và chia sẻ thông tin, bao gồm cả việc phân phối thông tin cho bên thứ ba trong khi bảo mật chủ yếu đề cập đến rủi ro gian lận và tổn thất tài chính như giao dịch thẻ tín dụng bất hợp pháp³⁹. Cả tính riêng tư và bảo mật đều cần thiết đối với du khách quốc tế, vì họ thường dựa vào trên các dịch vụ ngân hàng trực tuyến để đặt chỗ, mua hàng hóa và dịch vụ, hoặc đặt phòng khách sạn. Giao dịch trực tuyến bao gồm chia sẻ dữ liệu, và như vậy, khả năng đảm bảo và bảo vệ thông tin cá nhân của các dịch vụ ngân hàng là một nhân tố quan trọng để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Những nhận thức của du khách quốc tế với các dịch vụ trực tuyến ở Jordan, bao gồm các biến: tính riêng tư, khả năng tiếp cận, thiết kế, tiện lợi, nội dung và an ninh,

trong đó, ba biến quyền riêng tư, nội dung và bảo mật có tác động quan trọng nhất đến sự hài lòng của du khách quốc tế⁴⁰. Trong nghiên cứu này, chúng tôi xem xét tính riêng tư và bảo mật cùng nhau và khám phá khái niệm về nhận thức của du khách về bảo mật giao dịch, bảo vệ dữ liệu và phòng chống gian lận⁴¹.

H4: Tính riêng tư và bảo mật có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại TPHCM

Tính hoàn thành

Sự hoàn thành được xem như một nhân tố dự báo quan trọng về sự hài lòng của du khách quốc tế³⁵. Hoàn thành là về sự hài lòng của khách và lời hứa về dịch vụ, có sản phẩm và giao sản phẩm đúng thời gian đã hứa³⁶. Chất lượng và tính năng của sản phẩm thường là những nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua hàng của khách hàng^{42,43}. Một thực nghiệm nhận thức về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách quốc tế liên quan đến dịch vụ ngân hàng trực tuyến trong ngành du lịch ở Ấn Độ³⁵. Phân tích dữ liệu thu thập được từ 190 đáp viên, nghiên cứu cho thấy rằng tính đáp ứng, giải quyết vấn đề và mối liên hệ các biến số khác nhau đối với khu vực du lịch công và du lịch tư nhân, trong khi hiệu quả, tính sẵn có của hệ thống, sự thuận tiện và khả năng tiếp cận, và bảo mật được chia sẻ giữa cả hai lĩnh vực. Một thương hiệu mạnh mang đến sự đảm bảo về chất lượng, dẫn đến cảm giác trung thành hơn giữa các khách hàng, và cũng dẫn đến sự lựa chọn của người tiêu dùng nhiều hơn⁴⁴.

H5: Tính hoàn thành có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại TPHCM

Tính đền bù

Bồi thường liên quan đến việc nhận lại tiền, như một phần của quá trình khôi phục dịch vụ³⁶ và khả năng tài chính để bù đắp có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách⁴⁵. Sự hài lòng của khách hàng đối với bồi thường là một cảm giác bắt nguồn từ một quá trình đánh giá những gì đã nhận được so với mong đợi, bản thân quyết định mua hàng và hoặc việc thực hiện nhu cầu/mong muốn⁴⁶.

H6: Tính đền bù có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại TPHCM

Tính liên hệ

Nhân tố tính liên hệ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế vì các đại lý liên hệ giải quyết các vấn đề là một dịch vụ rất được mong đợi đối

với du khách quốc tế⁴⁵. Các nhân tố tính liên hệ là một trọng tâm đánh giá phản ánh nhận thức về sự hài lòng của quốc tế du khách⁴⁷. Sự hài lòng của du khách quốc tế được định nghĩa là nhận thức về hiệu suất của các sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến mong đợi của họ⁴⁸.

H7: Tính liên hệ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại TPHCM

Từ tổng quan tài liệu và các giả thuyết đã được phát triển, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong Hình 1.

PƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo

Các thang đo mức độ hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến được vận dụng từ^{26,33,36,39,49}, được trình bày trong Bảng 1.

Kỹ thuật đo lường và xây dựng bảng câu hỏi

Thang đo Likert năm điểm đã được sử dụng trong nghiên cứu, trong đó, từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Trong bảng câu hỏi, tất cả các câu hỏi đều là câu hỏi đóng. Câu hỏi đóng là để phân tích, tương tự như các câu trả lời khác, và cho phép người trả lời và người phỏng vấn tiết kiệm thời gian. Nhóm nghiên cứu đã tạo ra một phiên bản bảng câu hỏi tiếng Anh bằng kỹ thuật dịch kép (double translated) để đảm bảo tính giá trị của bảng câu hỏi.

Kỹ thuật lấy mẫu và cỡ mẫu

Phương pháp lấy mẫu phi xác suất, kỹ thuật lấy mẫu có mục đích đã được sử dụng, vì nó dễ dàng để tiếp cận, thuận tiện, và chi phí khá thấp. Điều quan trọng đối với nghiên cứu là có thể thu được một mẫu của 176 người được hỏi và được thu thập từ du khách quốc tế đến TPHCM, cỡ mẫu đáp ứng độ tin cậy⁵⁰.

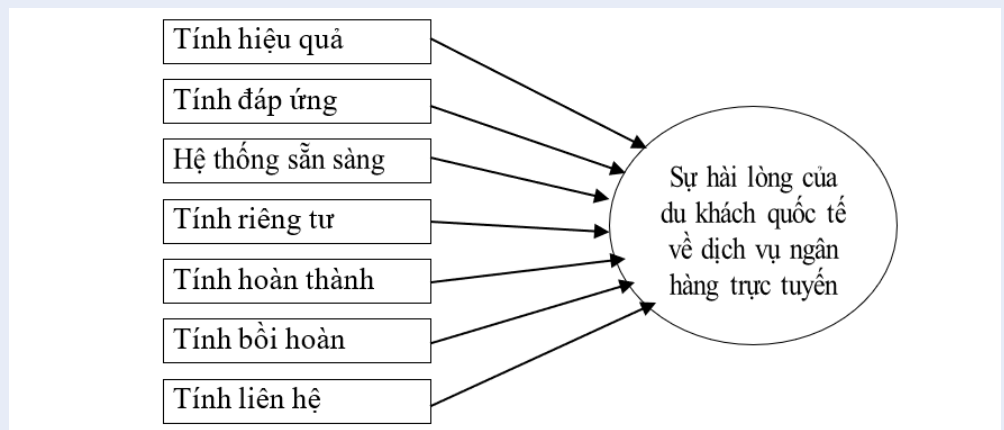
Thu thập và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 176 du khách quốc tế đã từng đến thăm TPHCM bằng cách sử dụng phương pháp khảo sát phỏng vấn cá nhân và phương pháp chuẩn hóa bảng câu hỏi với thang đo Likert năm điểm. Dữ liệu được mã hóa trong chương trình SPSS 25.0 để phân tích. Tiếp theo, dữ liệu được phân tích bằng thống kê mô tả và phân tích hồi quy bội.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mô tả mẫu

Mẫu nghiên cứu được thu thập từ nhiều nguồn du khách quốc tế, và được mô tả trong Bảng 2.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2023)

Bảng 1: Nguồn các thang đo

Nhân tố	Các biến quan sát	Nguồn
Tính hiệu quả (Efficiency- EFF)	Ngân hàng đòi hỏi nhiều nỗ lực Thao tác nhanh chóng Vận hành card rất dễ dàng Dễ thực hiện Hệ thống ngân hàng rõ ràng và dễ hiểu	26,33,36,39,49
Tính đáp ứng (Responsiveness- RES)	Ngân hàng trực tuyến luôn thông tin Dịch vụ nhanh Giải quyết ngân hàng trực tuyến dễ dàng	
Hệ thống sẵn sàng (System- SYS)	Sẵn có và tiện dụng Mọi lúc Gần chỗ của tôi Tiết kiệm thời gian	
Tính riêng tư (Privacy- PRI)	Cảm giác an toàn Niềm tin và ngân hàng trực tuyến An toàn trong ngân hàng trực tuyến Mã số pin an toàn	
Tính hoàn thành (Fulfillment- FUL)	Làm như đã hứa Công nghệ hiện đại Giao dịch nhanh chóng	
Tính đền bù (Compensation- COM)	Có bồi hoàn Khả năng bồi hoàn	
Tính liên hệ (Contact- CON)	Kết chuyển số dư Thông tin chi tiết Email trong vòng 24 giờ	
Sự hài lòng của du khách quốc tế (Satisfaction- SAT)	Ý định thanh toán ngân hàng trực tuyến Quyết định thực hiện các giao dịch Hài lòng với dịch vụ ngân hàng trực tuyến	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2023)

Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị thang đo

Kết quả Cronbach's Alpha và EFA các thang đo các thành phần được trình bày trong Bảng 3. Tất cả các nhân tố đều đạt độ tin cậy và độ giá trị để tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu

Loại	Tần suất	%
Tuổi		
Dưới 30	13	7,4
31-40	21	11,9
41-50	137	77,8
Trên 50	5	2,9
Giới tính		
Nam	133	75,6
Nữ	43	24,4
Trình độ học vấn		
Phổ thông	20	11,3
Cao đẳng/ Trung cấp	6	3,4
Đại học	31	17,6
Sau đại học	119	67,7
Nghề nghiệp		
Dịch vụ	135	76,8
Kinh doanh	14	7,9
Sinh viên	20	11,4
Khác	7	3,9
Nguồn gốc		
Mỹ	63	35,8
Á	108	61,3
Úc	2	1,13
Châu Âu	3	1,70

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy và độ giá trị các thang đo

Biến quan sát	Nhân tố								Cronbach 's al-pha	Tương quan biến – tổng nhỏ nhất
	1	2	3	4	5	6	7	8		
EFF1	0,856								0,918	0,788
EFF2	0,810									
EFF3	0,803									
EFF4	0,801									
EFF5	0,837									
RES1		0,833						0,919	0,803	
RES2		0,850								
RES3		0,844								
SYS1			0,912					0,843	0,649	
SYS2			0,803							
SYS 3			0,827							
SYS4			0,872							
CON1				0,822				0,825	0,673	
CON2				0,802						
CON3				0,789						
PRI1					0,780			0,904	0,834	
PRI2					0,766					
PRI3					0,747					
PRI4					0,729					
FUL1						0,820		0,852	0,665	
FUL2						0,815				
FUL3						0,812				
CON1							0,803	0,885	0,727	
CON2							0,801			
SAT1								0,750	0,814	0,562
SAT2										
SAT3										
Eigenvalue	5,255	4,671	3,460	3,001	2,758	2,551	1,874	1,062		
Tổng phương sai trích	19,483	36,385	49,664	54,689	59,104	68,701	70,348	72,088		

Kết quả hồi quy

Bảng 4 cho thấy giá trị của hệ số tương quan $R = 0,570$, cho thấy có mối tương quan thuận vừa phải giữa sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến và các biến độc lập. Tuy nhiên, chỉ có 32,5% (giá trị $R^2 = 0,325$) trong sự hài lòng của du khách quốc tế đối với các dịch vụ ngân hàng trực tuyến được tính toán bởi các biến độc lập. R^2 điều chỉnh là 0,297 cho thấy bảy nhân tố có thể chiếm đáng kể 29,7% phương sai trong sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Điều này hàm ý rằng có sự tác động của các nhân tố khác đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến⁵⁰.

Bảng 4 cũng cho thấy thống kê F được tạo ra ($F = 11,571$) có ý nghĩa ở mức 1 phần trăm (Sig. $F < 0,01$), do đó khẳng định sự phù hợp của mẫu nghiên cứu. Ngoài ra, hệ số Durbin – Watson (d) cho thấy kết quả $d = 1,822$ ($1 < d < 3$) nên ta có thể kết luận các phần dư là độc lập với nhau hay không có tương quan giữa các phần dư. Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation factor – VIF) đạt giá trị lớn nhất là 2,336 (nhỏ hơn 10) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa cho thấy phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn Mean = 2,22E-16 (giá trị trung bình gần bằng 0) và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,990 (độ lệch chuẩn gần bằng 1). Do đó có thể kết luận giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm. Biểu đồ tần số P - P cũng cho thấy các điểm của phần dư phân tán không cách xa mà phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường chéo (đường thẳng kỳ vọng), do đó giả định về phân phối chuẩn của phần dư được thỏa mãn. Đồ thị phân tán cho thấy có sự phân tán đều, giả định phương sai không đổi của mô hình hồi quy không bị vi phạm.

Thảo luận kết quả

Phân tích hồi quy cho thấy rằng nhân tố tính đáp ứng có $\beta_2 = -0,119$; t-value = -1,595; $p > 0,05$, nên H_2 không được chấp nhận. Điều này trái với nghiên cứu của³⁴, cũng như một trong những nhân tố của mô hình SERVQUAL¹⁸, có thể do đặc điểm nhanh chóng, dễ dàng, luôn thông tin đã là điều đương nhiên trong giao dịch trực tuyến hiện đại, nên du khách quốc tế không còn nhiều cảm nhận về điều này.

Tương tự, tính bồi hoàn có $\beta_6 = 0,17$; t-value = 0,265; $p > 0,05$, nên H_6 không được hỗ trợ. Khả năng rất cao là du khách quốc tế trong mẫu nghiên cứu chưa bao gặp phải sự cố dẫn đến giải quyết bồi hoàn, nên

nhân tố này không được đánh giá đúng mực. Điều này khác với kết quả nghiên cứu của^{36,45,46}.

Cuối cùng, nhân tố liên hệ với $\beta_7 = 0,126$; t-value = 1,881; $p > 0,05$, nên H_7 cũng không được hỗ trợ. Tương tự như nhân tố tính bồi hoàn, du khách quốc tế đến TPHCM sử dụng ngân hàng trực tuyến không gặp phải những trục trặc đáng kể, và có thể tự sử dụng các phương tiện có liên quan, nên việc liên hệ với các đại lý để giải quyết vấn đề là không còn quan trọng. Điều này, như phần trên, khác với kết quả các nghiên cứu của^{35,45-48}.

Phân tích hồi quy chỉ ra rằng nhân tố tính riêng tư là nhân tố quan trọng, ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến ($\beta_4 = 0,246$; t-value = 3,427; $p < 0,05$). Tiếp theo, nhân tố hệ thống sẵn sàng tác động mạnh thứ hai ($\beta_3 = 0,178$; t-value = 2,008; $p < 0,05$). Nhân tố tính hiệu quả là nhân tố quan trọng thứ ba ($\beta_1 = 0,175$; t-value = 2,241; $p < 0,05$). Cuối cùng, nhân tố tính hoàn thành tác động yếu nhất đến sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến ($\beta_5 = 0,166$; t-value = 2,039; $p < 0,05$). Tóm lại, các giả thuyết H_1, H_3, H_4, H_5 được chấp nhận. Điều này phù hợp với các lý thuyết nền mà nghiên cứu này dựa vào, bao gồm^{18,29,36,51,52}. Điều này cũng có thể thấy bối cảnh chung của du khách quốc tế đến TPHCM muốn tận hưởng chuyến du lịch của mình, trong đó, hệ thống ngân hàng trực tuyến đạt được sự sẵn sàng, hoàn thành các dịch vụ một cách hiệu quả, trong khi vẫn bảo đảm tính riêng tư, tính bảo mật tài khoản cá nhân. Phát hiện này củng cố thêm những hiểu biết của cả 2 lãnh vực du lịch và ngân hàng tại TPHCM trong việc tìm hiểu hành vi du khách quốc tế, từ đó có những điểm nhấn chủ yếu để củng cố và tăng cường các chương trình, các công cụ có thể làm hài lòng du khách quốc tế đến TPHCM.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa được viết như sau: *Sự hài lòng của du khách quốc tế về dịch vụ ngân hàng trực tuyến* = -0,143 + 0,249**Tính hiệu quả* + 0,233**Hệ thống sẵn sàng* + 0,299**Tính riêng tư* + 0,231**Tính hoàn thành*

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích phân tích sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến dịch vụ ở TPHCM. Nghiên cứu này thông qua phân tích hồi quy tuyến tính bội với dữ liệu khảo sát thu thập từ 176 du khách quốc tế đã đến TPHCM. Kết quả cho thấy có 04 nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến dịch vụ ở TPHCM, sắp xếp theo thứ

Bảng 4: Phân tích hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 (Hằng số)	-0,143	0,502		-0,284	.777		
Tính hiệu quả	0,249	0,111	0,175	2,241	.026	0,863	1,159
Tính đáp ứng	-0,153	0,096	-0,119	-1,595	.123	0,581	1,721
Hệ thống sẵn sàng	0,233	0,116	0,178	2,008	.043	0,434	2,304
Tính riêng tư	0,299	0,087	0,246	3,427	.001	0,428	2,336
Tính hoàn thành	0,231	0,113	0,166	2,039	.043	0,504	1,984
Tính bồi hoàn	0,016	0,059	0,017	0,265	.762	0,803	1,245
Tính liên hệ	0,144	0,077	0,126	1,881	.062	0,756	1,323
R = 0,570							
R2 = 0,325							
R2 điều chỉnh = 0,297							
F = 11,571 với Sig. F < 0,01							
Durbin Watson d = 1,822 (1 < d < 3)							

tự độ tác động giảm dần: tính riêng tư, hệ thống sẵn sàng, tính hiệu quả, tính hoàn thành. Trong khi đó, các nhân tố tính đáp ứng, tính bồi hoàn, và tính liên hệ không ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế với các dịch vụ ngân hàng trực tuyến ở TPHCM.

Một số hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị sau đối với các nhà quản trị ngân hàng, nhằm làm tăng sự hài lòng của du khách quốc tế viếng thăm TPHCM: (1) Về tính riêng tư, các ngân hàng cần nâng cao tính bảo mật cho các giao dịch của du khách bằng các nghiệp vụ bảo mật chuyên sâu, tính hợp tác với hệ thống thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ an toàn trên thế giới, sử dụng mã bảo mật, và tuyệt đối giữ thông tin giao dịch của du khách trong phạm vi bảo mật được phép⁴¹. Cũng cần quảng bá các hoạt động tăng cường tính riêng tư cho khách sử dụng ngân hàng trực tuyến một cách rộng rãi, (2) Về hệ thống sẵn sàng, các ngân hàng cần có mạng lưới rộng rãi, thuận tiện cho việc sử dụng của du khách tại những điểm tham quan trong TPHCM, cũng như bến cảng, sân bay, các điểm mua sắm, nhà hàng..., cũng có thể tính đến việc phổ biến hệ thống giao dịch tại các tỉnh thành, các điểm đến du lịch khác, đối với những du khách quốc tế không chỉ tham quan TPHCM^{53,54},

(3) Về tính hiệu quả, các ngân hàng cần bảo đảm các nền tảng, các ứng dụng mang tính thân thiện, dễ sử dụng, tiết kiệm thời gian cho du khách, giúp cho việc thao tác được dễ dàng, tiện dụng, đặc biệt, có thể nghiên cứu cài đặt vài ngôn ngữ thông dụng trên các nền tảng, các ứng dụng, không chỉ tiếng Việt và tiếng Anh, (4) Về tính hoàn thành, các ngân hàng cần luôn nhanh chóng cập nhật công nghệ trực tuyến, cũng như công nghệ ngân hàng hiện đại, ít nhất ngang tầm với hệ thống ngân hàng của những nhóm du khách chính đến TPHCM, cũng như vận dụng rộng rãi trong toàn hệ thống, không chỉ tại TPHCM; bên cạnh đó, cần có quyết tâm thực hiện đúng lời hứa ngay từ đầu, luôn hoàn thành những tác nghiệp ngân hàng trực tuyến đã quảng bá, (5) Về tính đáp ứng, tính liên hệ, và tính bồi hoàn, các nhân tố này dù không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này, phần nào có thể từ những hạn chế được nêu trong phần 4.3, nhưng được rút ra từ lược khảo lý thuyết và những nghiên cứu trước, do vậy, các ngân hàng cũng cần cân nhắc tạo ra một văn hóa dịch vụ trực tuyến tốt nhất^{55,56}, huấn luyện nhân viên các kỹ năng thực hiện dịch vụ tốt nhất nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng⁵⁷, cũng như luôn sẵn sàng liên hệ với khách hàng qua mọi kênh thông tin, tạo mối quan hệ tốt với khách hàng⁵⁸, để có thể có được tính lan truyền tốt nhất về khả năng

phục vụ, nhất là đối với du khách quốc tế, cũng là một trong những nhân tố tác động đến khả năng quay trở lại TPHCM của du khách, và truyền miệng, cũng như truyền miệng điện tử tốt về một điểm đến du lịch thông minh TPHCM^{59,60}.

Một số hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định: (1) Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, do không xác định được khung mẫu, có thể làm cho tính đại diện của mẫu chưa cao, tính khái quát hóa, cũng chưa cao, (2) Dù đã khảo lược lý thuyết nghiêm túc, kết quả phân tích cho thấy các chỉ số R chưa cao, hay nói khác đi, vẫn còn nhiều nhân tố khác có thể tác động đến tích sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến dịch vụ ở TPHCM, nhưng chưa được đưa vào phân tích trong nghiên cứu này, (3) Việc chọn mẫu phi xác suất, dẫn đến các nhóm du khách quốc tế có khác biệt về độ lớn, nên nghiên cứu đã không phân tích sự khác biệt, để có thể thấy sự hài lòng khác nhau ở các nhóm du khách quốc tế khác nhau (có thể do ảnh hưởng về văn hóa khác nhau). Đó cũng là những gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Automatic Teller Machines- ATM
Online Banking Systems- OBS
Thành phố Hồ Chí Minh- TPHCM

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Tấn Tài: thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu thành thông tin của bài báo

Hà Nam Khánh Giao: các phần việc còn lại cho đến khi hoàn chỉnh bài báo

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sarel D, Marmorstein H. Marketing online banking services: the voice of the customer. *Journal of Financial Services Marketing* 2003 8(2):106-118; Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770111>.
2. Aladwani A. Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges and Expectations. *International Journal of Information Management*, 2001 21:213-225; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(01\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(01)00011-1).
3. Pikkarainen T, Pikkarainen K, Karjaluoto H, Pahnla S. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research* 2004 14(3):224-235; Available from: <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>.

4. Giao HNK. Nghiên cứu thực nghiệm về sử dụng ngân hàng di động tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng Mô hình chấp nhận công nghệ. *Tạp chí Ngân hàng* 2022 11(6):15-24; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/mqdu2>.
5. Giao HNK, Linh VV. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi. *Tạp chí Ngân hàng* 2015 22(11):32-38; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/e35c8>.
6. Kolodinsky J, Hogarth J, Hilgert M. The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing* 2004 22(4):238-259; Available from: <https://doi.org/10.1108/02652320410542536>.
7. Bradley L, Stewart K. The Diffusion of Online Banking. *Journal of Marketing Management* 2003 19(9-10):1087-1109; Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728252>.
8. Eriksson K. Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing* 2005 23(2):200-216; Available from: <https://doi.org/10.1108/02652320510584412>.
9. Giao HNK, Vuong BN, Huan DD, Tushar H, Quan TN. The Effect of Emotional Intelligence on Turnover Intention and the Moderating Role of Perceived Organizational Support: Evidence from the Banking Industry of Vietnam. *Sustainability* 2020 12(5):1857-1882; Available from: <https://doi.org/10.3390/su12051857>.
10. Giao HNK, Châu TK. Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ smartbanking- Nghiên cứu thực nghiệm tại BIDV- Chi nhánh Bắc Sài Gòn. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng* 2020 22(9):13-27; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/a2jdg>.
11. Muljani N, Ellitan L. The Importance of Information Technology Implementation in Facing Industrial Revolution 4.0: Case Study of Banking Industry. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 2019 4(1):409-413;.
12. Devi S, Revathy B. Customers' satisfaction with service quality of internet banking. *International Journal of Business Policy and Economic* 2011 4(1):161-176;.
13. Carlson R, Lang E. Internet Banking: E-Banking Expansion and Regulatory Issues. Washington D.C: Society of Government economists; 2001;.
14. Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd Edition. New York: Irwin McGraw-Hill;.
15. Johnston R, Clark G. *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. 3rd Edition. Harlow: Pearson Education Ltd; 2008;.
16. Drucker P. Managing the public service institution. *Public Interest* 1973 33:3-60;.
17. Grönroos C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 1984 18(4):36-44; Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>.
18. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry, L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 1988 Spring:12-40;.
19. Dabholkar P, Thorp D, Rentz J. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1996 24:3-16; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF02893933>.
20. Naumov N. The impact of robots, artificial intelligence, and service automation on service quality in hospitality. In Ivanov, S. and Webster, C. (Eds) *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* 2019:123-135; Available from: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191007>.
21. Giao HNK. Các nhân tố thành công chính của thanh toán di động. *Tạp chí Ngân hàng* 2015 10(5):28-38; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/dm2ka>.
22. Giao HNK, Tú PTN. Đánh giá Chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng* 2010 18(8):20-28; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/tr6k4>.

23. Mukherjee A, Nath P. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing* 2003 21(1):5-15; Available from: <https://doi.org/10.1108/02652320310457767>.
24. Kumar M, Kee F, Charles V. Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in modified SERVQUAL model. *International Journal of Quality and Reliability Management* 2010 27(3):351-377; Available from: <https://doi.org/10.1108/02656711011023320>.
25. Santos F. E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality* 2003 13(3):233-246; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.
26. Ganguli S, Roy S. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing* 2011 29(2):168-89; Available from: <https://doi.org/10.1108/026523211111107648>.
27. Singh J, Kaur G. (2011). Customer satisfaction and universal banks: an empirical study. *International Journal of Commerce and Management* 2011 21(4):327-348; Available from: <https://doi.org/10.1108/10569211111189356>.
28. Karim M, Mahmud M. Customer Satisfaction in Banking Sector: A Case Study on Janata Bank Limited. *Noble International Journal of Business and Management Research* 2018 2(11):90-100;.
29. Andrews R, Entwistle T. Four Faces of Public Service Efficiency: What, how, when and for whom to produce. *Public Management Review* 2012 15(2):246-264; Available from: <https://doi.org/10.1080/14719037.2012.725760>.
30. Gupta K, Bansal I. Development of an instrument to measure internet Banking service quality in India. *Researchers World* 2012 3(2):11-25;.
31. Yeung MC, Ging L, Ennew CT. Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 2002 11(1):24-33; Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740064>.
32. Kamrani R. Comparative study service quality assessment of public and private sector tourism sectors using service quality model. *International Journal of Progresses in Engineering, Management, Science and Humanities* 2016 2(3):23-34;.
33. Nguyen N, Leblance G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2001 8(4):227-236; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1).
34. Parvin A, Perveen R, Afsana J. Effect of Customers' Satisfaction on the Development of Hospitality and Tourism Industry in Bangladesh with Special Reference to Hotel City Inn Limited, Khulna. *Journal of Business and Management* 2014 16(11):24-37; Available from: <https://doi.org/10.9790/487X-161162437>.
35. Kumbhar V. Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some Evidence from Indian tourism sectors. *Management Research and Practice* 2011 3(4):1-14;.
36. Zeithaml V, Parasuraman A, Malhotra A. Service quality delivery through web sites. a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000 30(4):362-375; Available from: <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.
37. Szymanski D, Hise R. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing* 2000 76(3):309-322; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X).
38. Culnan M, Armstrong P. Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science* 1999 10(1):104-115; Available from: <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>.
39. Friedman B, Kahn P, Howe D. Trust Online. *Communications of the ACM* 2000 December:34-40; Available from: <https://doi.org/10.1145/355112.355120>.
40. Ahmad D, Zu'bi D. E-Banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies* 2011 3(1):50-65; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p50>.
41. Giao HNK. Tác động của tính bảo mật đến ý định sử dụng ngân hàng di động của khách hàng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Ngân hàng* 2022 19(10):23-30; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/ajhpe>.
42. Giao HNK. Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ phía khách hàng. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-604-79-1788-4; 2018;.
43. Giao HNK, Hoài AT, Vinh PQ. Quản trị Kinh doanh Dịch vụ- Từ Góc nhìn Marketing. Hà Nội: Nhà xuất bản Truyền thông Thông tin. ISBN: 978-604-80-3905-9; 2019; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/98hrd>.
44. Khan MYH, Hakeem SMA, Naumov N. The Use of Branding and Market Segmentation in Hotel Marketing: a Conceptual Review. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness* 2018 1(2):12-23;.
45. Tharanikaran V, Sritharan S, Thusyanthy V. Service quality and customer satisfaction in the electronic banking. *International Journal of Business and Management* 2017 12(4):67; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p67>.
46. Fečiková I. An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine* 2004 16(1):57-66; Available from: <https://doi.org/10.1108/09544780410511498>.
47. Wilson A, Zeithaml V. A., Bitner M. J., & Gremler D. D. (2008). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Education;.
48. Schiffman LG, Lazar Kanuk L. *Consumer Behaviour*. 8th edition. Bloomington: Pearson Prentice Hall; 2004;.
49. Hossain A, Chowdhury MHK, Shamsuzzaman HS, Fahim M, Khan MYH. Banking service in Bangladesh: the impact of service marketing Mix on purchase intention of university students. *Strategic Change* 2020 29(3):363-374; Available from: <https://doi.org/10.1002/jsc.2335>.
50. Giao HNK, Vương BN. Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh- Cập nhật SmartPLS. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-604-79-2154-6; 2019; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/fkv4q>.
51. Davis FDJ. A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End User Information System: Theory and Results. *Science (New York, N.Y.)* 1985 146(3652):1-291; Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14224511>.
52. Davis FD. Perceived Usefulness, perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 1989 13(3):319-340; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0).
53. Giao HNK. Customer Satisfaction towards ATM Services: A Case of Vietcombank Vinh Long, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 2019 6(1):141-148; Available from: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no.141>.
54. Giao HNK, Duyên HTP. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Agribank chi nhánh Quảng Ngãi. *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng* 2016 125(8):55-64; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/5hj7v>.
55. Giao HNK. Mạn đàm thước đo Văn hóa Doanh nghiệp trong các Ngân hàng thương mại. *Tạp chí Ngân hàng* 2010 22(11):25-27; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/rtqz4>.
56. Giao HNK, Tiên TTH. Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên ngân hàng Thương mại cổ phần tại Thành phố Sóc Trăng. *Tạp chí Ngân hàng* 2017 9(5):33-38; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/weq28>.
57. Giao HNK, Job BN, Tushar H. The impact of social support on work related behaviors through the mediating role of job stress and the moderating role of locus of control: Empirical evidence from the Vietnamese banking industry. *Cogent Business & Management* 2020 7(1):1841359; Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1841359>.
58. Giao HNK, Hạnh HTD. Chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng cá nhân và Ngân hàng TMCP Đại Công Việt Nam (PV-comBank) chi nhánh Sài Gòn. *Tạp chí Công Thương* 2019

- 1(1):106-113;Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/vrmj4>.
59. Giao HNK. Gợi ý nâng cao trải nghiệm du khách với du lịch thông minh. Kỷ yếu Hội thảo Giải pháp phát triển hệ thống du lịch thông minh của các tỉnh/thành phố Ngày 15/12/2020. Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh; 2020, trang 1-6;Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/umwaxr>.
60. Giao HNK. Tác động của truyền miệng điện tử, trách nhiệm xã hội điểm đến, hình ảnh điểm đến và niềm tin điểm đến đối với ý định tham quan thành phố Đà Nẵng. Tạp chí khoa học-Đại học Kinh tế - Luật 2022;Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/me2w9>.

International tourists' satisfaction towards online banking services in Ho Chi Minh City

Nguyen Tan Tai¹, Ha Nam Khanh Giao^{2,*}

ABSTRACT

Online banking allows a user to conduct financial transactions via the Internet. Online banking is also known as Internet banking or web banking. Online banking offers customers almost every service traditionally available through a local branch, including deposits, transfers, and online bill payments. The goal of this research was to analyze international tourists' satisfaction with online banking services in the context of Ho Chi Minh City. The paper explores international tourists' satisfaction with efficient dimensions, responsiveness dimensions, system-available dimensions, privacy dimensions, fulfillment dimensions, compensation dimensions, and contact dimensions. The data were gathered from a sample of 176 international tourists to Ho Chi Minh City by utilizing a purposive sampling method and adopting a survey method comprised of a structured questionnaire. The findings of the research suggest that efficient dimensions, system availability dimensions, privacy dimensions, and fulfillment dimensions are the most essential aspects that significantly affect international tourists' satisfaction with online banking services. The study also reports that responsiveness dimensions, compensation dimensions, and contact dimensions do not have a statistically significant impact on international tourists' satisfaction. It has implications for bank service marketers regarding the effective design of service marketing strategies for enhancing international tourists' satisfaction in the context of online banking services in Ho Chi Minh City.

Key words: Ho Chi Minh city, international tourists, online banking services, satisfaction

¹Faculty of Business Administration, Van Lang University, 69/68 Dang Thuy Tram Street, Ward 13, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City, Vietnam

²Vietnam Aviation Academy, Ho Chi Minh City, Vietnam

Correspondence

Ha Nam Khanh Giao, Vietnam Aviation Academy, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: kxanhgiaohn@yahoo.com;
giaohnk@vaa.edu.vn

History

- Received: 13-8-2023
- Accepted: 14-12-2023
- Published Online: 31-12-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i4.1302>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Tai N T, Giao H N K. **International tourists' satisfaction towards online banking services in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023, 7(4):4992-5004.