



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2470.1807>

## PHÂN TÍCH SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH TỈNH ĐỒNG THÁP

Nguyễn Phú Nhân<sup>1\*</sup>, Đinh Thị Hiền<sup>1</sup> và Hồ Thị Khánh Linh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sinh viên, Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

<sup>2</sup>Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: [nhanpro1005@gmail.com](mailto:nhanpro1005@gmail.com)

### Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 16/6/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 24/7/2025; Ngày duyệt đăng: 08/9/2025

### Tóm tắt

Bài nghiên cứu này xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ thẻ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) chi nhánh Đồng Tháp. Dữ liệu được thu thập từ 195 người đã và đang sử dụng các dịch vụ thẻ tại Vietcombank chi nhánh Đồng Tháp. Nghiên cứu đã khái quát hóa dữ liệu bằng thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định cấu trúc các thang đo, sau đó tiến hành kiểm định tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình và các giả thuyết, qua đó phát hiện ba nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ tín dụng, bao gồm: tính an toàn và bảo mật, phương tiện hữu hình, và chi phí dịch vụ. Dựa trên kết quả hồi quy cho thấy chi phí dịch vụ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến mức độ hài lòng của khách hàng, nghiên cứu đề xuất áp dụng các giải pháp như tăng cường chuyển đổi số trong hồ sơ và giao dịch; Đẩy mạnh truyền thông qua Internet Banking để giảm chi phí tiếp cận khách hàng, đồng thời Cải thiện tính bảo mật của dịch vụ thẻ; và nâng cấp chất lượng ATM, quầy giao dịch nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tại Phường Cao Lãnh. nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại các chi nhánh Ngân hàng Vietcombank ở Đồng Tháp trong tương lai.

**Từ khóa:** Dịch vụ thẻ, Đồng Tháp, khách hàng, Ngân hàng Vietcombank, sự hài lòng.

Trích dẫn: Nguyễn, P. N., Đinh, T. H., & Hồ, K. L. (2026). Phân tích sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ thẻ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh tỉnh Đồng Tháp. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 15(9), 32-46. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2470.1807>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

## **ANALYZING THE IMPACT OF CARD SERVICE QUALITY ON INDIVIDUAL CUSTOMER SATISFACTION AT VIETCOMBANK - DONG THAP**

**Nguyen Phu Nhan<sup>1\*</sup>, Dinh Thi Hien<sup>1</sup>, and Ho Thi Khanh Linh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Student, Faculty of Economic - Law, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam*

<sup>2</sup>*Faculty of Economic - Law, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam*

*\*Corresponding author, Email: nhanpro1005@gmail.com*

### **Article history**

*Received: 16/6/2025; Received in revised form: 24/7/2025; Accepted: 08/9/2025*

### **Abstract**

*This study aims to identify and measure the factors affecting the quality of card services on the satisfaction of individual customers at Vietcombank, Dong Thap. Dong Thap Province. Data were collected from 195 consumers who have been and are currently using card services at Vietcombank branch in Dong Thap. The study employs descriptive statistics to summarize the data, assesses the reliability of the measurement scales using Cronbach's Alpha, Exploratory factor analysis (EFA) was also used to identify the underlying structure of the measurement scales, followed by correlation testing and multiple linear regression analysis to validate the model and hypotheses. The results revealed that three factors significantly influence customer satisfaction with credit card services: security and privacy, tangibles, and service fees. This study proposes the following measures: intensifying the digitalization of documentation and transaction processes; enhancing marketing communications via Internet Banking to reduce customer acquisition costs; strengthening the security of card services; and upgrading ATM facilities and branch transaction counters to better meet the needs of residents in Cao Lanh Ward—thereby improving overall service quality at Vietcombank's Dong Thap branches in the future.*

**Keywords:** *Card service, customer, Dong Thap, satisfaction, Vietcombank.*

## **1. Đặt vấn đề**

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia đang diễn ra mạnh mẽ, dịch vụ thẻ tín dụng được xem là một giải pháp quan trọng trong công cuộc chuyển đổi số quốc gia, nhằm thay đổi thói quen sử dụng tiền mặt trong các hoạt động sinh hoạt đời thường của người dân ngày nay (Farzin & cs., 2021). Thẻ tín dụng là sự kết hợp giữa công cụ thanh toán và hình thức tín dụng tiêu dùng cá nhân, hiện đã trở nên phổ biến rộng rãi trên toàn thế giới. Khởi nguồn từ nhu cầu mua trước trả sau trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và người bán, thẻ tín dụng đầu tiên được Hoa Kỳ phát hành vào năm 1951. Theo thời gian, nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng của người tiêu dùng ngày càng tăng nhanh. Nhằm mở rộng thị phần và thúc đẩy tăng trưởng, các ngân hàng không ngừng phát hành thẻ mới cho khách hàng và khuyến khích người dùng hiện tại sử dụng thẻ trong các giao dịch chi tiêu hàng ngày.

Vietcombank là một trong những ngân hàng thương mại nhà nước hàng đầu, đồng thời cũng là một biểu tượng của chất lượng và uy tín trên thị trường tài chính Việt Nam. Với bề dày hoạt động và mạng lưới rộng khắp, Vietcombank đã xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ, gắn liền với sự minh bạch, chuyên nghiệp và hiệu quả. Với phương châm đặt khách hàng làm trung tâm, Vietcombank không ngừng nỗ lực mở rộng cơ sở khách hàng, khuyến khích mở tài khoản và sử dụng các dịch vụ tiện ích đa dạng. Trong năm 2024 Vietcombank đạt mức tăng trưởng tín dụng 13,7%, nâng quy mô dư nợ lên gần 1,45 triệu tỷ đồng. Đồng thời, ngân hàng ghi nhận lợi nhuận trước thuế hợp nhất đạt 41.243 tỷ đồng, một kết quả kinh doanh ấn tượng khẳng định vị thế dẫn đầu ngành ngân hàng Việt Nam (Nguyễn, 2025). Con số này không chỉ đánh dấu một cột mốc quan trọng mà còn tiếp tục củng cố vị thế là một trong những ngân hàng có hiệu quả hoạt động hàng đầu tại Việt Nam. Vietcombank không chỉ xuất sắc về hiệu quả kinh doanh mà còn liên tục khẳng định vị thế là một môi trường làm việc lý tưởng. Các thành tựu trên củng cố vị thế vững chắc của Vietcombank trong Top 100 ngân hàng toàn cầu về quy mô vốn hóa ước tính khoảng 21 tỷ đô la Mỹ (VCB News, 2025).

Nhằm thúc đẩy thay đổi thói quen sử dụng tiền mặt sang thanh toán điện tử hiện đại, đồng thời góp phần tạo nên thương hiệu, Vietcombank - Đồng Tháp đã và đang đẩy mạnh việc phát hành thêm thẻ tín dụng. Các dịch vụ thẻ tín dụng bao gồm rút tiền, chuyển tiền, thanh toán bằng mã QR-Code, quản lý chi tiêu hiệu quả cũng như các chương trình bảo hiểm dành cho chủ thẻ. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường ngân hàng ngày càng cạnh tranh với sự gia tăng về số lượng các ngân hàng thương mại cổ phần khác tại Phường Cao Lãnh như Agribank, BIDV, Sacombank.... Việc duy trì vị thế dẫn đầu về phát hành thẻ của Vietcombank trở nên thách thức hơn bao giờ hết.

Theo các nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh trong ngành dịch vụ tài chính, việc tập trung vào chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt để duy trì và củng cố vị thế trên thị trường (Porter, 1985). Chất lượng dịch vụ được xác định là yếu tố có ảnh hưởng tuyến tính và tích cực đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của người tiêu dùng (Zeithaml & cs., 1990). Một vài nghiên cứu liên quan đến chủ đề này như nghiên cứu của Meidan và Davo (1994); Nguyễn và Nguyễn (2022); Nguyễn và Hà (2021b); Nguyễn (2020b); Lê & cs. (2021); Nguyễn (2023). Phần lớn các nghiên cứu đều sử dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ thẻ mà chưa xem xét các yếu tố chưa được kết hợp phân tích như sự khác nhau về độ bảo mật giữa các ngân hàng hay số tiền giao dịch mà khách hàng phải chi trả khi sử dụng. Từ khoảng trống nghiên cứu này đã khiến tác giả quyết định lựa chọn nghiên cứu "Phân tích sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ thẻ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh tỉnh Đồng Tháp" để xem xét đánh giá các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ thẻ tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị thiết thực, giúp Vietcombank Đồng Tháp ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Tháp cũ và duy trì lợi

thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường đầy thách thức.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Khái niệm

#### 2.1.1. Khái niệm thẻ tín dụng

Thẻ tín dụng là một phương tiện thanh toán do ngân hàng hoặc tổ chức tài chính phát hành với cơ chế chi tiêu trước, thanh toán sau hoàn toàn dựa vào sự cam kết tài chính của ngân hàng phát hành thẻ (Amin, 2013). Do đó ngân hàng sẽ đứng ra chi trả cho bên chấp nhận thanh toán và chủ thẻ phải hoàn trả lại số tiền theo đúng quy định (Foscht & cs., 2010).

#### 2.1.2. Khái niệm dịch vụ thẻ

Dịch vụ thẻ ngân hàng được xem là khả năng của một khách hàng có thể thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển tiền, rút tiền, in sao kê... tại bất kỳ một máy rút tiền tự động nào đó của ngân hàng mà không cần phải đến giao dịch với nhân viên ngân hàng.

#### 2.1.3. Các lý thuyết liên quan

*Lý thuyết về sự hài lòng:* Sự hài lòng được xem là yếu tố hàng đầu để đánh giá sự thành công trong marketing. Theo cách tiếp cận của Kotler và Keller (2006), đây là một trạng thái cảm xúc nảy sinh khi khách hàng so sánh trải nghiệm thực tế từ sản phẩm hay dịch vụ với những gì họ mong đợi ban đầu. Parasuraman & cs. (1988) nhấn mạnh rằng sự hài lòng phản ánh phản ứng mang tính đánh giá của khách hàng trước mức độ phù hợp hoặc chênh lệch giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng thuyết sự hài lòng để giải thích cho biến “Chăm sóc khách hàng”.

*Lý thuyết về chất lượng dịch vụ:* Thuyết về chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) được đề xuất bởi Parasuraman & cs. (1985) cho rằng sự hài lòng của khách hàng được hình thành dựa trên quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế. Khi trải nghiệm một dịch vụ, nếu thực tế đáp ứng hoặc thậm chí vượt xa kỳ vọng ban đầu, khách hàng thường sẽ nhìn nhận đó là một dịch vụ có chất lượng cao. Khi chất lượng dịch vụ không đạt được kỳ vọng của khách hàng, điều đó sẽ dẫn đến sự thất vọng. Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng thuyết chất lượng dịch vụ để giải thích cho biến “Tính an toàn, bảo mật” và “Phương tiện hữu hình”.

*Thuyết giá trị cảm nhận:* (Perceived Value Theory) là một khái niệm quan trọng trong hành vi tiêu dùng. Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận được hiểu là sự đánh giá toàn diện của người tiêu dùng về mức độ hữu ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên nhận thức của họ trong quá trình tiêu dùng. Nhận định này được hình thành từ sự cân bằng giữa lợi ích mà khách hàng thu được và tổng chi phí họ phải bỏ ra để có được hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó. Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng thuyết giá trị cảm nhận để giải thích cho biến “Chi phí dịch vụ” và “Khuyến mại”.

### 2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ như hiện nay, tính an toàn bảo mật trên hệ thống ngân hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Việc đảm bảo an toàn thông tin không chỉ giúp bảo vệ tài sản của khách hàng mà còn là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng số (Nguyễn & Nguyễn, 2022). Phần lớn nhóm khách hàng Canada gốc Anh và Pháp đều có mối quan tâm rất lớn về tính xác thực của hóa đơn và các tình huống khẩn cấp (Chebat & cs. 1988).

Trước đây biến “Độ an toàn, bảo mật” đã được các nhà nghiên cứu trước đề cập đến như Meidan và Davo (1994), Nguyễn và Nguyễn (2022), Nguyễn và Hà (2021b).

**Giả thuyết 1 (H1):** Tính an toàn, bảo mật có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh tỉnh Đồng Tháp.

Trong bối cảnh thị trường tài chính ngày càng cạnh tranh, các ngân hàng không chỉ cần cung cấp sản phẩm và dịch vụ mà còn phải liên tục cải thiện trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng. Khách hàng luôn đóng vai trò cốt lõi đối với sự phát triển của ngân hàng. Thu hút khách hàng mới luôn là một thách thức, nhưng việc duy trì và giữ chân những khách hàng hiện có còn khó khăn hơn (Nguyễn, 2020b). Lê & cs. (2021) cho rằng chất lượng phục vụ không chỉ dừng lại ở năng lực chuyên môn mà còn nằm ở thái độ đối với khách hàng.

Yếu tố “chăm sóc khách hàng” đã được Lê & cs. (2021) đưa vào mô hình để nghiên cứu về sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ.

**Giả thuyết 2 (H2):** Tư vấn chăm sóc khách hàng có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh tỉnh Đồng Tháp.

Trong bối cảnh thị trường tài chính ngày càng cạnh tranh. Khuyến mại là một chiến lược quan trọng trong hoạt động kinh doanh và kích thích nhu cầu tiêu dùng. Đóng vai trò quan trọng trong khả năng thực hiện hóa mục tiêu chi tiêu (Dubey, 2014). Đã có nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng chi phí dịch vụ thông qua các giao dịch tài chính hằng ngày có thiên hướng gây ảnh hưởng tiêu cực cho khách hàng (Yu, 2012). Khiến nhiều khách hàng cảm thấy chán nản bởi các chi phí tài chính phát sinh ảnh hưởng đáng kể đến kinh tế của họ và dần giảm các giao dịch tài chính (Amin, 2013).

Trước đây biến “Chính sách khuyến mại” đã được các nhà nghiên cứu trước đề cập đến như Nguyễn và Nguyễn (2022).

**Giả thuyết 3 (H3):** Chính sách khuyến mại có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh tỉnh Đồng Tháp.

Phương tiện hữu hình được hiểu là tất cả các yếu tố vật chất mà khách hàng có thể quan sát, nhìn và thấy được nó, chúng phản ánh mức độ đầu tư và hình ảnh của các doanh nghiệp (Parasuraman & cs., 1988). Chúng có thể bao gồm các yếu tố như cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị kỹ thuật... cũng như các yếu tố trực quan khác có liên quan trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng mà ngân hàng mang lại. Các ngân hàng không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ thẻ nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa tiện ích cho khách hàng (Lê & cs., 2014). Những yếu tố này không chỉ nâng cao tính tiện lợi, mà còn góp phần tạo ra một hệ sinh thái tài chính linh hoạt, đáp ứng tốt hơn nhu cầu giao dịch toàn cầu của khách hàng (Nguyễn, 2020a).

Trước đây biến “Phương tiện hữu hình” đã được các nhà nghiên cứu trước đề cập đến như Lê & cs. (2014); Nguyễn & cs. (2021a).

**Giả thuyết 4 (H4):** Phương tiện hữu hình có tác động tích cực lên sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh tỉnh Đồng Tháp.

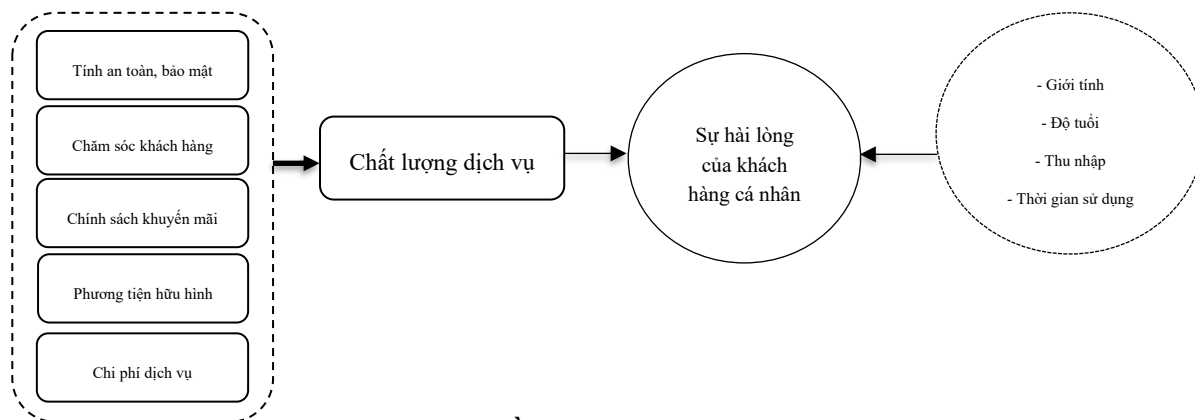
Trong ngành ngân hàng nói riêng và dịch vụ nói chung, chi phí dịch vụ được nhìn nhận là một yếu tố cốt lõi có khả năng ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng. Đặc biệt trong bối cảnh ngày nay khi mà khách hàng quen sử dụng thẻ ghi nợ nên việc thu hút khách hàng sử dụng thẻ tín dụng thông qua mức chi phí dịch vụ hợp lý là một yếu tố quan trọng (Nguyễn, 2023). Theo Nguyễn và Hà (2021b), khi chi phí dịch vụ sử dụng thẻ được

thu ở một khoản thu hợp lý, khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn và có xu hướng sử dụng dịch vụ thẻ nhiều hơn.

Trước đây biến “Chi phí dịch vụ” đã được các nhà nghiên cứu trước đề cập đến như Nguyễn và Hà (2021b); Nguyễn (2020b); Nguyễn (2023).

**Giả thuyết 5 (H5):** Chi phí dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với Vietcombank chi nhánh tỉnh Đồng Tháp.

Dựa trên việc xem xét các lý thuyết và mô hình nghiên cứu đã được công nhận và áp dụng rộng rãi, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu

### 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả đã tổ chức các buổi thảo luận nhóm giữa các thành viên và các chuyên gia đang công tác và giảng dạy tại khoa Kinh tế - Luật Trường Đại học Đồng Tháp bao gồm giảng viên cơ hữu và giảng viên mời giảng là người đang làm việc ở ngân hàng, giảng dạy các học phần phương pháp nghiên cứu kinh tế, marketing, nghiệp vụ ngân hàng, thẩm định tín dụng,... nhằm rà soát, điều chỉnh và hoàn thiện nội dung các thang đo dựa vào bảng câu hỏi khảo sát dự thảo. Bảng hỏi dự thảo được khảo sát thử nghiệm và được điều chỉnh hoàn thiện trước khi đưa ra khảo sát chính thức.

Dữ liệu được thu thập thông qua hai hình thức: Trực tuyến và trực tiếp. Bảng hỏi được thiết kế trên google form phục vụ cho khảo sát trực tuyến (được giao dịch viên tại ngân hàng hỗ trợ gửi link khảo sát khách hàng của ngân hàng). Hình thức trực tiếp là gặp gỡ và phỏng vấn từng khách hàng trong khu vực Phường Cao Lãnh bằng bảng hỏi khảo sát.

Căn cứ vào bộ thang đo chính thức được hoàn thiện từ bước nghiên cứu định tính, bảng câu hỏi được thiết kế gồm hai phần chính: Phần thứ nhất trình bày mục tiêu và lý do tiến hành khảo sát; Phần thứ hai bao gồm các nội dung đánh giá, trong đó thể hiện các phát biểu được xây dựng để đo lường năm biến độc lập và biến phụ thuộc là “mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ” theo mô hình nghiên cứu đã đề ra. Câu hỏi trong bảng khảo sát được thang đo Likert 5 mức độ: (1) Rất không hài lòng, (2) Không hài lòng, (3) Bình thường, (4) Hài lòng, (5) Rất hài lòng. Sau đó, tác giả thực hiện kết hợp phỏng vấn qua Google form và phỏng vấn trực tiếp đến khách hàng đang sinh sống tại Thành phố Cao Lãnh. Với điều kiện những người tham gia khảo sát đã sử dụng thẻ tín dụng Vietcombank. Tác giả đã gửi 225 phiếu phỏng vấn và thu về 195 phiếu trả lời hợp lệ. Đạt tỷ lệ 86.67%.

Dữ liệu thu thập được sẽ được mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 27.0 và tiến hành các bước chạy dữ liệu như kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích

nhân tố khám phá (EFA), kiểm tra mối tương quan giữa các biến. Xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính dựa trên kết quả để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng. Cuối cùng nhóm tác giả tiến hành kiểm định sự khác biệt giữa biến hài lòng đến các nhóm nhân khẩu học khác nhau.

#### 4. Kết quả và thảo luận

##### 4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Dữ liệu thu thập từ 195 phiếu khảo sát đạt tiêu chuẩn để phục vụ mục đích nghiên cứu. Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát được trình bày tại bảng 1.

**Bảng 1. Thống kê mô tả**

<b>Giới tính</b>		
Mẫu n = 195	Tần suất	Tỷ trọng (%)
Nam	99	50,8
Nữ	96	40,2
Tổng	195	100
<b>Độ Tuổi</b>		
Dưới 25 tuổi	82	42,1
Từ 25- 30 tuổi	58	29,7
Từ 30 – 40 tuổi	38	19,5
Từ 40 – 50 tuổi	10	5,1
Trên 50 tuổi	7	3,6
Tổng	195	100
<b>Thu nhập</b>		
Từ 5 – 7 triệu	74	37,9
Từ 7- 10 triệu	55	28,2
Từ 10 – 15 triệu	39	20
Trên 15 triệu	27	13,8
Tổng	195	100
<b>Thời gian sử dụng thẻ</b>		
Dưới 3 năm	94	48,2
Từ 3-5 năm	73	37,4
Từ 5-10 năm	17	8,7
Trên 10 năm	11	5,6
Tổng	195	100

##### 4.2. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, EFA

###### 4.2.1. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả 29 biến quan sát trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu. Điều này đảm bảo rằng dữ liệu thu thập được có độ ổn định cao và sẵn sàng cho các phân tích chuyên sâu tiếp theo. Trong kết quả này, hệ số Cronbach's Alpha cao nhất đạt 0,820 cho biến "Chăm sóc khách hàng" và thấp nhất là 0,701 cho biến "Tính an toàn, bảo mật". Cả hai giá trị này đều đáp ứng yêu cầu ( $> 0,6$ ). Ngoài ra, biến quan sát với giá trị nhỏ nhất là 0,346 như vậy hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt chuẩn trên 0,3 nên không có biến quan sát nào bị loại (Sari & cs., 2020).

**Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo**

Tên biến quan sát		Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thang đo Tính an toàn, bảo mật: Cronbach's Alpha = 0,701</b>			
ATBM1	Thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật	0,516	0,627
ATBM2	VCB bảo mật tốt thông tin khách hàng.	0,534	0,626
ATBM3	Thông tin cá nhân không bị VCB sử dụng sai mục đích	0,473	0,647
ATBM4	Sự can thiệp kịp thời của bộ phận an ninh thẻ khi có vấn đề bất ngờ xảy ra.	0,438	0,660
ATBM5	Ngân hàng luôn kiểm tra định kỳ giao dịch hàng năm	0,342	0,699
<b>Thang đo Tư vấn chăm sóc khách hàng: Cronbach's Alpha = 0,820</b>			
CSKH1	Nhân viên VCB có thái độ lịch thiệp, thân thiện với khách hàng	0,552	0,799
CSKH2	Nhân viên VCB luôn tôn trọng, lắng nghe và thấu hiểu khách hàng.	0,647	0,780
CSKH3	Nhân viên VCB luôn sẵn sàng đồng hành và giải quyết thỏa đáng các nhu cầu của khách hàng	0,654	0,778
CSKH4	Nhân viên VCB hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ, dễ hiểu	0,591	0,791
CSKH5	Nhân viên ngân hàng thường xuyên hỏi thăm chăm sóc khách hàng	0,559	0,799
CSKH6	Anh/chị được thông báo nhắc hạn thanh toán thường xuyên trước khi bị tính quá hạn thanh toán	0,525	0,804
<b>Thang đo Chính sách khuyến mãi: Cronbach's Alpha = 0,732</b>			
KM1	Anh/chị sử dụng thẻ vì được miễn phí thường niên trọn đời.	0,474	0,694
KM2	Anh/chị sử dụng thẻ VCB vì lãi suất hợp lý	0,608	0,642
KM3	Anh/chị sử dụng thẻ vì tỷ giá ngoại tệ khi thanh toán trang online hợp lý	0,562	0,658
KM4	Anh/chị sử dụng thẻ vì được miễn lãi lên đến 45 ngày.	0,346	0,740
KM5	Anh/chị sử dụng thẻ vì được mua hàng trả góp 0%	0,488	0,688
<b>Thang Đo Phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = 0,756</b>			
HH1	Mạng lưới chấp nhận thẻ tín dụng rộng	0,561	0,699
HH2	Hệ thống máy ATM/POS hoạt động tốt, các chức năng trên máy dễ sử dụng	0,577	0,692
HH3	Cách bố trí quầy hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết.	0,517	0,714
HH4	Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt (trang thiết bị, nhà vệ sinh, nước uống,...)	0,551	0,702
HH5	Thiết kế thẻ tín dụng VCB bắt mắt, đa dạng	0,410	0,750
<b>Thang Đo Chi phí dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,785</b>			
CP1	Chi phí dịch vụ ngân hàng thu là hợp lý	0,603	0,731
CP2	Mức lãi suất cho vay phù hợp	0,602	0,731

Tên biến quan sát		Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
CP3	Phí giao dịch ngân hàng VCB đưa ra luôn cạnh tranh	0,638	0,717
CP4	Số tiền thanh toán tối thiểu của VCB đưa ra hoàn toàn hợp lý	0,428	0,788
CP5	Chi phí phát hành thẻ tín dụng hợp lý với nhu cầu khách hàng	0,545	0,750
<b>Thang Sự hài lòng chung: Cronbach's Alpha = 0,784</b>			
SHL1	Anh/Chị hài lòng với giá cả dịch vụ của VCB	0,567	0,764
SHL2	Thẻ tín dụng của VCB đáp ứng tồn nhu cầu sử dụng của Anh/Chị	0,703	0,614
SHL3	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng thẻ trong tương lai	0,604	0,727

#### 4.2.2 Kiểm định nhân tố khám phá EFA

Nhóm tác giả đã tiến hành kiểm định phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập bằng phương pháp trích Principal components kết hợp phép xoay Varimax. Kết quả sau 4 lần phân tích đã loại 4 biến trong 26 biến quan sát ban đầu lần lượt là KM4, HH4, CP4 và HH3; 22 biến quan sát còn lại được nhóm thành 5 nhân tố: nhân tố 1 gọi là “CSKH” gồm CSKH3, CSKH2, CSKH1, CSKH5, CSKH4, ATBM4, ATBM5 và CSKH6; nhân tố 2 gọi là “CP” gồm CP3, CP2, CP1, CP5 và HH5; nhân tố 3 gọi là “KM” gồm KM2, KM3, KM1 và KM5; nhân tố 4 gọi là “ATBM” gồm ATBM2, ATBM1 và ATBM3; và nhân tố 5 gọi là “HH” gồm HH2 và HH1. Các chỉ số của phân tích EFA đều khẳng định mô hình phù hợp và có ý nghĩa. Theo Nguyễn & Nguyễn (2021), giá trị KMO đạt 0,890, nằm trong khoảng chấp nhận ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ), cho thấy dữ liệu thích hợp để thực hiện EFA. Kiểm định Barlett's đạt 1626,594 với mức ý nghĩa sig bé hơn 0,05 chứng tỏ các biến quan sát trong mỗi nhân tố có sự tương quan mạnh mẽ, góp phần giải thích hiệu quả cho các nhân tố đại diện. Tổng phương sai trích là 58,564% (>50%), cho thấy các nhân tố được rút trích giải thích được đáng kể sự biến thiên của tập dữ liệu, với các Eigenvalues đều lớn hơn 1. (chi tiết tại Bảng 3).

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
CSKH3	0,741				
CSKH2	0,686				
CSKH1	0,637				
CSKH5	0,601				
CSKH4	0,591				
ATBM4	0,534				
ATBM5	0,513				
CSKH6	0,501				
CP3		0,807			
CP2		0,648			
CP1		0,640			
CP5		0,634			
HH5		0,624			

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
KM2			0,679		
KM3			0,655		
KM1			0,651		
KM5			0,548		
ATBM2				0,777	
ATBM1				0,774	
ATBM3				0,649	
HH2					0,669
HH1					0,659

Hệ số KMO = 0,890  
 Giá trị sig Barlett's Test = 0,000 < 0,05  
 Phần trăm phương sai trích = 58,564%  
 Eigenvalue: 1,082

### 4.3 Phân tích tương quan pearson

Phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến có mối quan hệ thuận chiều với giá trị sig đạt mức ý nghĩa thống kê. Trong đó, biến CP và biến SHL thể hiện mức tương quan mạnh nhất với hệ số  $r = 0,592$

**Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson**

		ATBM	CSKH	KM	HH	CP	SHL
ATBM	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
CSKH	Pearson Correlation	0,502**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000					
KM	Pearson Correlation	0,426**	0,549**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000				
HH	Pearson Correlation	0,352**	0,443**	0,514**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000			
CP	Pearson Correlation	0,321**	0,564**	0,544**	0,472**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		
SHL	Pearson Correlation	0,359**	0,399**	0,448**	0,485**	0,592**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

### 4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính

**Bảng 5. Tóm tắt mô hình hồi quy**

R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Chỉ số Durbin-Watson
0,648	0,421	0,411	0,4866	1,595

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh đạt 0,411 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 41,1% biến động của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin – Watson ( $1 < 1,629 < 3$ ) nên mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Field, 2009).

**Bảng 6. Kết quả phân tích ANOVA**

	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	Thống kê F	Mức ý nghĩa sig
Hồi quy	32,815	3	10,938	46,204	0,000
Phần dư	45,217	191	0,237		
Tổng	78,032	194			

Từ kết quả Bảng 6 phân tích phương sai (ANOVA). Ta có được chỉ số  $F = 46,204$  và mức ý nghĩa  $Sig.=0,000 < 0,05$ . Điều này khẳng định rằng mô hình hồi quy tuyến tính có thể được sử dụng một cách đáng tin cậy cho tập dữ liệu đã nghiên cứu.

**Bảng 7. Kết quả hồi quy (Sử dụng phương pháp Enter)**

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	1,060	0,281		3,766	0,000		
ATBM	0,130	0,057	0,137	2,282	0,024	0,845	1,183
HH	0,201	0,057	0,229	3,559	0,000	0,732	1,366
CP	0,444	0,064	0,440	6,912	0,000	0,749	1,335

Trong lần phân tích hồi quy đầu tiên, chúng tôi nhận thấy các nhân tố "Chăm sóc khách hàng" (CSKH) và "Khuyến mại" (KM) đều có giá trị sig lớn hơn 0,05. Điều này chỉ ra rằng chúng không có ý nghĩa thống kê. Do đó, chúng tôi đã loại bỏ các biến này khỏi mô hình và thu được kết quả các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng Vietcombank - chi nhánh tỉnh Đồng Tháp thể hiện qua phương trình hồi quy.

$$SHL = 1,060 + 0,130 * ATBM + 0,201 * HH + 0,444 * CP$$

Từ phương trình này được dựa trên các giả thuyết H1, H4 và H5 cho thấy các biến độc lập đều tác động thuận chiều với biến sự hài lòng. Tác động cao nhất là biến CP và thấp nhất là biến ATBM. Số liệu trên Bảng 7 cho thấy các hệ số chấp nhận trong đối (Tolerance) đều lớn hơn 0,1 và giá trị VIF đều bé hơn 2. Do đó mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Jeng, 2023).

#### 4.5 Kiểm định sự khác biệt

Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định sự khác biệt về mức độ hài lòng chung của khách hàng dựa trên các nhóm được phân loại theo giới tính (sử dụng kiểm định T-test), độ tuổi, thời gian sử dụng thẻ và thu nhập (sử dụng One-Way ANOVA). Kết quả cho thấy có sự khác biệt giữa sự hài lòng đến nhóm thu nhập khác nhau với giá trị sig bé hơn 0,05. Tuy nhiên, đối với các đặc điểm còn lại, nghiên cứu hiện tại chưa tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng chung giữa các nhóm được phân loại theo giới tính, độ tuổi và thời gian sử dụng thẻ. Cụ thể, kết quả kiểm định T-test và One-Way ANOVA cho các đặc điểm này đều cho thấy giá trị Sig lớn hơn 0,05, dao động từ 0,606 đến 0,994

## **5. Kết luận và hàm ý quản trị**

### **5.1. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu được thống kê từ thông tin mẫu nghiên cứu cho thấy nhóm khách hàng trẻ tuổi có độ nhạy về sự hài lòng, chỉ một thay đổi nhỏ về chất lượng dịch vụ sẽ làm thay đổi cảm nhận hài lòng. Nên ta thấy đây là nhóm khách hàng tiềm năng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng VCB.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ tại ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam – chi nhánh tỉnh Đồng Tháp được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ thấp lên cao của 3 nhân tố: An toàn bảo mật (0,130), Tính hữu hình (0,201), Chi phí dịch vụ (0,444). Do đó nghiên cứu chỉ ra có 3 giả thuyết trong 5 giả thuyết đề xuất được chấp nhận. So với các nghiên cứu trước đây, tác giả nhận định biến “Chi phí dịch vụ” có tác động mạnh hơn so với các nghiên cứu trước, điều này cho thấy Ngân hàng Vietcombank – Đồng Tháp có các chính sách hấp dẫn với mức chi phí giao dịch phù hợp với người dân tại Phường Cao Lãnh. Tuy nhiên theo thống kê từ Vietnamnet (2025), so với các ngân hàng khác trong cùng tỉnh thì phí dịch vụ thanh toán, rút tiền mặt, lãi suất thường niên vẫn cao hơn các đối thủ khác trong ngành. Do đó nhóm tác giả đề xuất nên tăng cường chuyển đổi số hồ sơ, giao dịch; Tích cực truyền thông marketing qua kênh internet Banking nhằm giảm chi phí tiếp cận khách hàng. Ngoài ra biến “An toàn bảo mật” và “Tính hữu hình” đều có sự tác động không chênh lệch nhiều so với các nghiên cứu trước. Do đó tác giả đề xuất nên cải thiện tính bảo mật của dịch vụ thẻ nhằm đảm bảo an toàn cho khách hàng trong kỷ nguyên chuyển đổi số mạnh mẽ, đồng thời cải thiện chất lượng tại các ATM, quầy giao dịch phù hợp với nhu cầu của người dân tại Phường Cao Lãnh.

Kết quả kiểm định cho thấy có sự khác biệt giữa nhóm thu nhập đến sự hài lòng, ngoài ra nhóm tác giả chưa nhận ra sự khác biệt giữa các nhóm còn lại đến sự hài lòng chung của khách hàng.

### **5.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Giả thuyết H1 - “Tính an toàn, bảo mật” có mức tác động yếu nhất đến sự hài lòng. Giả thuyết này có sự đồng thuận bởi các nghiên cứu Meidan và Davo (1994), Nguyễn và Nguyễn (2022), Nguyễn và Hà (2021b), tuy nhiên mức độ tác động lại yếu hơn so với các nghiên cứu trước, điều này là phù hợp vì dựa vào bối cảnh hiện nay cho thấy ngân hàng đã cải tiến hệ thống quản lý, chú trọng đầu tư vào cải thiện tín an toàn bảo mật. Tuy nhiên, vẫn chưa giải toả được mối lo ngại từ khách hàng nên yếu tố này vẫn xuất hiện trong kết quả nghiên cứu vì thế nhận định độ bảo mật cần được cải thiện nhiều hơn. Bởi vì tính an toàn bảo mật trên hệ thống ngân hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng, không chỉ đối với khách hàng mà còn góp phần vào việc tăng cường bảo mật nhằm ngăn chặn các rủi ro tài chính do tấn công mạng gây ra.

Giả thuyết H4 “Phương tiện hữu hình” có mức tác động đứng thứ hai đến sự hài lòng. Dựa trên các kết quả từ nghiên cứu trước như Lê & cs. (2014); Nguyễn & cs. (2021a). Nhân tố “Phương tiện hữu hình” trong nghiên cứu này có tác động vượt trội hơn các nghiên cứu trước. Điều đó cho thấy Ngân hàng Vietcombank chi nhánh tỉnh Đồng Tháp tập trung nhiều vào phát triển các dịch vụ hữu hình hướng tới nhu cầu, mục đích sử dụng chính của nhóm khách hàng sử dụng thẻ tín dụng của Vietcombank chi nhánh tỉnh Đồng Tháp.

Giả thuyết H5 “Chi phí dịch vụ” có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh tỉnh Đồng Tháp. Kết quả này đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Nguyễn & Hà (2021b); Nguyễn (2020b); Nguyễn (2023) và đều có tác động vượt trội so với các nghiên cứu trước đây. Điều này có nghĩa rằng Ngân hàng Vietcombank chi nhánh tỉnh Đồng Tháp đã tập trung vào tối ưu chi phí

dịch vụ thấp nhằm mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho khách hàng sử dụng thẻ ngân hàng, từ việc tiết kiệm chi phí cá nhân đến việc khuyến khích sử dụng thẻ thường xuyên và tăng cường sự hài lòng đối với dịch vụ của ngân hàng đồng thời mang lại lợi ích cho ngân hàng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, tăng cường tính cạnh tranh trên thị trường.

### 5.3. Hàm ý quản trị

Nhóm tác giả tổng hợp các kết quả nghiên cứu và trình bày một số đề xuất có ý nghĩa quan trọng đối với thực tiễn quản trị, cụ thể:

Đối với nhân tố “Chi phí dịch vụ”. Khách hàng luôn cân nhắc giữa chi phí và lợi ích khi đưa ra quyết định giao dịch, vì vậy việc đưa ra các chính sách chi phí hợp lý, minh bạch và cạnh tranh sẽ thúc đẩy sự lựa chọn dịch vụ của ngân hàng. Do đó nhóm tác giả đề xuất ngân hàng nên tối ưu hóa chi phí giao dịch qua ứng dụng các công nghệ tự động hóa quy trình, giảm bớt chi phí vận hành, giúp khách hàng cảm nhận được sự hợp lý, tối ưu chi phí giao dịch khi sử dụng dịch vụ, từ đó tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái công bằng trong chi phí khi trải nghiệm sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng.

Đối với nhân tố "Phương tiện hữu hình". khách hàng không chỉ bị ảnh hưởng bởi các ưu đãi về giá cả, mà còn rất coi trọng sự chuyên nghiệp, hiện đại của cơ sở vật chất và công nghệ hỗ trợ, cũng như môi trường giao dịch. Do đó Vietcombank nên tập trung phát triển và cải thiện cơ sở vật chất, hệ thống máy giao dịch phù hợp với từng đối tượng khách hàng của họ. Đồng thời xây dựng hạ tầng linh hoạt để tích hợp công nghệ sinh trắc học và thanh toán không tiếp xúc. Đáp ứng tốt nhu cầu, mong muốn của khách hàng khi họ cần.

Nhân tố “An toàn bảo mật” có mức độ tác động thấp nhất và thấp hơn so với các nghiên cứu trước. Do đó nhóm tác giả đề xuất Vietcombank không ngừng cập nhật và nâng cấp hệ thống bảo mật, đồng thời tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu cho nhân viên về an toàn thông tin, tạo ra một môi trường giao dịch an toàn và đáng tin cậy. Đề ra các giải pháp bảo mật vào quy trình sử dụng thẻ tín dụng sẽ giúp nâng cao trải nghiệm người dùng, tạo dựng niềm tin vững chắc, từ đó thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng và tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực, góp phần phát triển bền vững thương hiệu của Vietcombank. Tiếp tục đi tri hoạt động gửi thông tin cho khách hàng cách giao dịch an toàn, tránh các chiêu trò lừa đảo qua mạng.

### 5.4. Hạn chế nghiên cứu

*Thứ nhất*, Hệ số xác định  $R^2$  của mô hình đạt giá trị 42,10%, cho thấy mô hình hiện tại chỉ giải thích được một phần tương đối trong sự biến thiên của biến phụ thuộc – sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ thẻ. Mặc dù nghiên cứu đã xây dựng cơ sở hợp lý về kích thước mẫu và kiểm tra mối tương quan giữa các biến, kết quả  $R^2$  vẫn cho thấy khả năng giải thích của mô hình còn hạn chế. Điều này hàm ý rằng có thể còn biến độc lập quan trọng khác tác động đến biến phụ thuộc, hoặc phạm vi khảo sát đối tượng khách hàng chưa thực sự bao quát. Để kết quả nghiên cứu độ chính xác cao hơn thì hướng nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả định hướng sẽ mở rộng mô hình bằng cách phát triển và tích hợp thêm các biến độc lập mới, từ đó có thể nâng cao khả năng giải thích của mô hình và cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ ngân hàng.

*Thứ hai*, Nghiên cứu này giới hạn phạm vi khảo sát ở những cá nhân là chủ thẻ tín dụng Vietcombank, được phát hành và quản lý bởi các chi nhánh trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp, trong khi chưa khai thác sâu nhóm khách hàng sử dụng thẻ tín dụng cho mục đích tiêu dùng ở nước ngoài - một nhóm có đặc điểm hành vi và nhu cầu sử dụng dịch vụ có thể rất khác biệt. Do đó, trong các nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả dự kiến sẽ mở rộng phạm vi khảo sát đến nhóm khách hàng có trải nghiệm sử dụng thẻ trong môi trường quốc tế, nhằm làm rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong bối cảnh tiêu dùng xuyên biên giới.

**Lời cảm ơn:** Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài nghiên cứu khoa học của Trường Đại học Đồng Tháp, mã số SPD2024.02.74.

**Tài liệu tham khảo**

- Amin, H. (2013). Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards: empirical evidence from the TRA model. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 245-263.
- Chebat, J. C., Laroche, M., & Malette, H. (1988). A cross-cultural comparison of attitudes towards and usage of credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 42-54.
- Dubey, J. (2014). Personal care products: Sales promotion and brand loyalty. *Journal Of Contemporary Management Research*, 8(1), 52.
- Farzin, M & cs. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: does WOM communication matter?. *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136-157.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). Sage Publications.
- Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B., & Chia, S. L. (2010). Debit and credit card usage and satisfaction: who uses which and why—evidence from Austria. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 150-165.
- Jeng, C. C. (2023). Why a variance inflation factor of 10 is not an ideal cutoff for multicollinearity diagnostics. *Journal of Education Studies*, 57(2), 67-93.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Lê, T. K. H & cs. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Phước. *Journal of Science and Technology-IUH*, 51(03).
- Lê, T. T. H., Nguyễn, M. T., Đỗ, H. N., Lê, V. T., & Tăng, T. N. (2014). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của Vietinbank-chi nhánh Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, (33), 21-28.
- Meidan, A., & Davo, D. (1994). Credit and charge cards selection criteria in Greece. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 36-44.
- Nguyen, H. D., Dinh, H. A. T., & Nguyen, Q. N. (2021a) Factors Influencing Customer Satisfaction with Credit Card Service: A Case at Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam-Binh Thuan Branch. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 204-208
- Nguyễn, H. H. (2023). Đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại Agribank: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Trà Vinh. *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán*, Số 237, 39-43
- Nguyen, H. K., & Nguyen, T. D. (2021). Improvement of Service Quality in the Supply Chain of Commercial Banks - A Case Study in Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 357.
- Nguyễn, T. H. T. (2020a). Các nhân tố tác động tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Việt Nam đối với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 127, 95-109.

- Nguyễn, T. K. P., & Nguyễn, T. N. T (2022). Các nhân tố tác động đến việc sử dụng thẻ tín dụng cá nhân tại ngân hàng HSBC Việt Nam Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á, Số 201*, 102-117.
- Nguyễn, T. M. Đ. (ngày 25 tháng 01 năm 2020b). Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng. *Tạp chí Công thương*. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/nang-cao-su-hai-long-cua-khach-hang-su-dung-the-tin-dung-tai-ngan-hang-tmcp-viet-nam-thinh-vuong-68220.htm>
- Nguyễn, T. T. (ngày 24 tháng 01 năm 2025). Thư chúc mừng năm mới của Ban lãnh đạo Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam. *Trang thông tin điện tử*. Truy cập từ [https://www.vietcombank.com.vn/vi-VN/Trang-thong-tin-dien-tu/Articles/2025/01/24/20250124\\_Thu-chuc-mung-nam-moi-cua-Ban-lanh-dao-VCB](https://www.vietcombank.com.vn/vi-VN/Trang-thong-tin-dien-tu/Articles/2025/01/24/20250124_Thu-chuc-mung-nam-moi-cua-Ban-lanh-dao-VCB)
- Nguyễn, T. V., & Hà, T. T. T. (ngày 10 tháng 02 năm 2021b). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - chi nhánh Phú Mỹ Hưng, *Tạp chí Công thương*. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-su-dung-the-tin-dung-tai-ngan-hang-tmcp-dau-tu-va-phat-trien-viet-nam-chi-nhanh-phu-my-hung-78624.htm>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). *Creating and sustaining superior performance. Competitive advantage*, 167, 167-206.
- Sari, T. P., Hamzah, Z., Trisna, W. V., & Purwati, A. A. (2020). Human-Organization-Technology (HOT) analysis on the primary care application users. *Revista Espacios*, 41(12), 6.
- VCB News (ngày 26 tháng 4 năm 2025). ĐHĐCĐ Vietcombank 2025: thông qua kế hoạch phát hành hơn 543 triệu cổ phiếu riêng lẻ, bầu bổ sung thành viên HĐQT, Ban Kiểm soát, *Trang thông tin điện tử*. Truy cập từ <https://byvn.net/JOJV>
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of electronic commerce research*, 13(2), 104.
- Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Simon and Schuster Google Schola*, 2, 791-824.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.