



DOI:10.22144/ctu.jvn.2020.069

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG: THỰC TIỄN NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM

Bùi Nhật Quang¹ và Nguyễn Hữu Thái Thịnh^{2*}

¹Ngân hàng Chính sách Xã hội tỉnh Khánh Hòa

²Khoa Du lịch, Trường Đại học Khánh Hòa

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Hữu Thái Thịnh (email: nguyenuuthaitinh@ukh.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 25/02/2020

Ngày nhận bài sửa: 06/05/2020

Ngày duyệt đăng: 29/06/2020

Title:

Effects of e-banking service quality to customer satisfaction: The case study of Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ, ngân hàng điện tử, sự hài lòng, tính bảo mật

Keywords:

E-banking, satisfaction, security, service quality

ABSTRACT

Developing the business value of e-banking services' quality is an important aspect in the digital era. A survey of 389 customers in Nha Trang city was done to clarify the impact of e-banking service quality on customer's satisfaction. Through exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling, five factors that directly affect the quality of e-banking services include design characteristics, security, reliability, information quality, and response time. Besides, the results showed that the quality of e-banking service directly affects customers' satisfaction. The solutions have proposed for improving the quality of e-banking services and increasing customers' satisfaction. Implications were discussed to improve quality of e-banking services in order to increase customer's satisfaction.

TÓM TẮT

Phát triển giá trị kinh doanh của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) là một khía cạnh quan trọng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng thời kỳ nguyên số. Nghiên cứu đã khảo sát trực tiếp 389 khách hàng tại thành phố Nha Trang nhằm làm sáng tỏ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ NHĐT đến sự hài lòng của khách hàng. Qua các phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích mô hình cấu trúc, nghiên cứu đã xác định 5 yếu tố tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ NHĐT gồm: đặc tính thiết kế, tính bảo mật, sự tin cậy, chất lượng thông tin và thời gian phản hồi. Kết quả cũng khẳng định chất lượng dịch vụ NHĐT tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Hàm ý quản trị đã được thảo luận để cải thiện chất lượng dịch vụ NHĐT nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Trích dẫn: Bùi Nhật Quang và Nguyễn Hữu Thái Thịnh, 2020. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng: Thực tiễn ngân hàng thương mại cổ phần ngoại thương Việt Nam. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 56(3D): 194-203.

1 MỞ ĐẦU

Công nghệ thông tin và internet đã giúp các ngân hàng xây dựng chiến lược phân phối tích hợp đa

kênh hiệu quả mang tính toàn cầu từ truyền thông, tiếp thị, bán hàng, chăm sóc khách hàng, cung cấp dịch vụ,... Hơn nữa, thương mại điện tử ra đời và đang trở thành xu thế mới thay thế dần phương thức

kinh doanh cũ với nhiều ưu thế nổi bật như nhanh hơn, tiện dụng hơn, hiệu quả hơn. Dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) được xem là xu hướng tất yếu và là lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng trong bối cảnh cạnh tranh, hội nhập quốc tế.

Bên cạnh đó, số lượng người sử dụng internet ngày càng gia tăng, tạo cơ hội cho ngành ngân hàng phát triển dịch vụ NHĐT. Số lượng người dùng dịch vụ internet trên toàn cầu đến ngày 30/5/2020 đạt 4,648 tỷ người, đạt mức thâm nhập/dân số 59,6%; Việt Nam có 68,54 triệu người dùng internet, đạt mức thâm nhập/dân số 70,33% (Internetworldstats, 2020). Điều này dẫn đến hành vi tiêu dùng của khách hàng thay đổi, từ cách thức tìm kiếm thông tin, lập kế hoạch, đăng ký và sử dụng dịch vụ đến đánh giá dịch vụ. Vì vậy, các ngân hàng đã phát triển đa dạng hóa dịch vụ NHĐT với nhiều tiện ích như internet-banking, home-banking, phone-banking; mobile banking,... nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, khi sử dụng dịch vụ NHĐT khách hàng thường lo sợ thông tin cá nhân dễ bị đánh cắp như mã số tài khoản cá nhân, mật khẩu,... Do đó, chìa khóa quan trọng khai thác tiềm năng của hệ thống NHĐT để gia tăng sự hài lòng và kích thích ý định sử dụng là cung cấp dịch vụ NHĐT đạt chất lượng. Thêm vào đó, sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Anderson *et al.*, 2004). Sự hài lòng của khách hàng luôn đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp; giúp doanh nghiệp giữ khách hàng, tăng trưởng và đạt lợi thế cạnh tranh... Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ NHĐT có vai trò quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của ngành ngân hàng. Với sự phát triển không ngừng về số lượng và qui mô, các ngân hàng tại Nha Trang đã có nhiều đóng góp đáng kể vào thành công của sự nghiệp đổi mới kinh tế tỉnh Khánh Hòa nói chung và thành phố Nha Trang nói riêng, nhưng đồng thời cũng góp phần gia tăng sự cạnh tranh khốc liệt. Cùng với sự gia tăng về số lượng người dùng trong thời gian qua, các ngân hàng thương mại tại Nha Trang cũng phát triển đa dạng hóa dịch vụ NHĐT, nhiều dịch vụ giá trị gia tăng với nhiều tiện ích như internet-banking, home-banking, phone-banking; mobile banking... Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) là một trong những ngân hàng tiên phong cung cấp các dịch vụ NHĐT. Đây cũng là mảng hoạt động chính và hết sức quan trọng trong định hướng đưa Vietcombank trở thành ngân hàng số một Việt Nam, một trong 100 ngân hàng lớn nhất khu vực châu Á, một trong 300 tập đoàn ngân hàng tài chính lớn nhất thế giới và được quản trị theo các

thông lệ quốc tế tốt nhất. Mạng lưới ngân hàng Vietcombank trải khắp cả nước, trong đó Nha Trang là một trong những thành phố có số lượng chi nhánh/phòng giao dịch nhiều, với 2 chi nhánh và 7 phòng giao dịch. Các chi nhánh và phòng giao dịch Vietcombank tại thành phố Nha Trang là ngân hàng đa năng, hoạt động đa lĩnh vực, cung cấp cho khách hàng đầy đủ các dịch vụ tài chính hàng đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ NHĐT rất quan trọng. Nhờ đó, Vietcombank nói riêng và các ngân hàng tại Việt Nam nói chung xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT. Trên cơ sở đó, các ngân hàng đưa ra các giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ NHĐT nhằm đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách hàng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Chất lượng dịch vụ NHĐT, sự hài lòng của khách hàng

2.1.1 Chất lượng dịch vụ NHĐT

Dịch vụ NHĐT là dịch vụ của ngân hàng cho phép khách hàng truy nhập từ xa nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản lưu ký tại ngân hàng và đăng ký sử dụng các dịch vụ mới (Trần Đức Thắng, 2015). Chất lượng dịch vụ điện tử là sự đánh giá tổng thể và nhận xét chung của khách hàng về sự xuất sắc trong việc cung cấp dịch vụ điện tử trên thị trường ảo (Santos, 2003). Hiện nay, nhiều nghiên cứu đề cập đến các thuộc tính nổi bật của chất lượng dịch vụ NHĐT. Kayabaşı *et al.* (2013) cho rằng chất lượng dịch vụ NHĐT gồm 4 khía cạnh gồm: phân hồi, dễ sử dụng, danh mục sản phẩm và bảo mật. Theo Trần Đức Thắng (2015), chất lượng dịch vụ NHĐT thể hiện sự đánh giá tổng hợp của khách hàng về dịch vụ NHĐT qua 3 khía cạnh: chất lượng dịch vụ khách hàng trực tuyến, chất lượng hệ thống thông tin trực tuyến và chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Hammoud *et al.* (2018) xác định 4 khía cạnh ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ NHĐT: hiệu quả và dễ sử dụng, sự tin cậy, phản hồi và cộng đồng, tính bảo mật và tính riêng tư.

2.1.2 Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ (Zeithaml and Bitner, 2000). Theo Hansemark and Albinsson (2004), sự hài lòng là thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc cảm xúc phản ứng với sự

khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn.

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các nhân tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ NHĐT ngày càng trở thành động lực quan trọng nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng (Trần Đức Thắng, 2015). Kế thừa nghiên cứu của Kayabaşı *et al.* (2013), Sulieman and Warda (2017) và Le Van Huy *et al.* (2017), nghiên cứu này đề xuất 6 nhân tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ NHĐT gồm: chất lượng thông tin, sự tin cậy, tính dễ sử dụng, tính bảo mật, thời gian phản hồi, đặc tính thiết kế.

2.2.1 Mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ NHĐT

Chất lượng thông tin là sự nhận thức của người dùng về chất lượng thông tin thương mại hoặc thông tin kỹ thuật về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp (Bressolles, 2006). Một khi khách hàng nhận ra rằng thông tin được cung cấp là đáng tin cậy và đáp ứng yêu cầu, họ sẽ hài lòng với các giao dịch, tiếp tục sử dụng và giới thiệu dịch vụ cho người khác (Le Van Huy *et al.*, 2017). Để thành công trong việc thu hút, giữ lại và kích thích người tiêu dùng sử dụng dịch vụ NHĐT, ngân hàng nên cung cấp thông tin có giá trị, chính xác và chi tiết. Trần Đức Thắng (2015) đã khẳng định chất lượng thông tin tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu (H1) đặt ra như sau:

H1: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT.

2.2.2 Mối quan hệ giữa sự tin cậy và chất lượng dịch vụ NHĐT

Sự tin cậy là khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa của tổ chức với tốc độ cao, đáng tin cậy và chính xác (Al-Dmour (2005), trích dẫn bởi Sulieman and Warda, 2017). Kết quả nghiên cứu của Sulieman and Warda (2017), Hammoud *et al.* (2018) đã chỉ ra rằng sự tin cậy là thành phần quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ NHĐT. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu (H2) đặt ra như sau:

H2: Sự tin cậy tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

2.2.3 Mối quan hệ giữa dễ sử dụng và chất lượng dịch vụ NHĐT

Dễ sử dụng là sự dễ dàng trong cách dùng, xem và tương tác, điều hướng (Bressolles, 2006). Dễ sử dụng làm cho khách hàng thuận tiện trong quá trình truy cập và thực hiện các thao tác trên các ứng dụng công nghệ, tiết kiệm được thời gian của khách hàng.

Sulieman and Warda (2017), Hammoud *et al.* (2018) đã thực hiện nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực dịch vụ NHĐT và khẳng định rằng dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, Kayabaşı *et al.* (2013) đã khẳng định dễ sử dụng tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu (H3) đặt ra là:

H3: Dễ sử dụng tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT.

2.2.4 Mối quan hệ giữa tính bảo mật và chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Tính bảo mật đề cập đến việc bảo vệ người dùng tránh nguy cơ gian lận tài chính, tôn trọng sự riêng tư (Bressolles, 2006). Jarvenpaa and Todd (1997) xem bảo mật là một tính năng bắt buộc trong việc thiết lập niềm tin điện tử và giảm bớt những lo ngại của khách hàng về vấn đề rò rỉ thông tin giao dịch cá nhân. Tính bảo mật là một trong những thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ NHĐT (Le Van Huy *et al.*, 2017; Hammoud *et al.*, 2018). Đồng thời, Kayabaşı *et al.* (2013) đã chứng minh rằng tính bảo mật ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu (H4) đặt ra như sau:

H4: Tính bảo mật tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT.

2.2.5 Mối quan hệ giữa thời gian phản hồi và chất lượng dịch vụ NHĐT

Với dịch vụ NHĐT, nhu cầu của khách hàng rất cao do họ kỳ vọng dịch vụ sẽ được tiến hành ngay lập tức (Le Van Huy *et al.*, 2017). Theo Hammoud *et al.* (2018), phản hồi thể hiện qua 4 khía cạnh gồm hệ thống NHĐT có thể kiểm soát và vận hành dịch vụ đúng cách; các kênh NHĐT hướng dẫn khách hàng tiến hành đúng cách trong trường hợp có bất kỳ hoạt động nào bị lỗi; các giải pháp nhanh chóng cho bất kỳ lỗi nào có thể xảy ra trong các giao dịch NHĐT; hỗ trợ các câu hỏi của khách hàng với câu trả lời trực tuyến của bất kỳ hoạt động thất bại. Thời gian phản hồi là thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ NHĐT và ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT (Kayabaşı *et al.*, 2013). Do vậy, giả thuyết nghiên cứu (H5) đặt ra như sau:

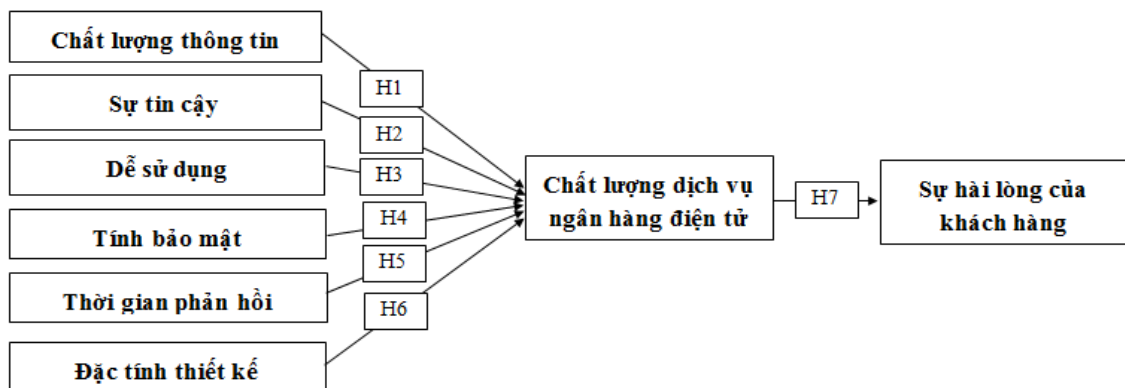
H5: Thời gian phản hồi tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT.

2.2.6 Mối quan hệ giữa đặc tính thiết kế và chất lượng dịch vụ NHĐT

Đặt tính thiết kế thể hiện sự dễ dàng chuyên hướng, và các hình ảnh chuyển tải đến người sử

dụng. Đặc điểm thiết kế đề cập đến sự phong phú của website như: đồ họa, màu sắc, sử dụng hình ảnh, biểu tượng, hình ảnh động, video, cửa sổ nhúng trong màn hình,... (Bressolles, 2006). Trải nghiệm của khách hàng với dịch vụ NHĐT được khách hàng xem xét trước tiên về mặt phân phối thông tin trực quan và dễ thu hút thị giác. Sulieman and Warda (2017) đã chứng minh rằng đặc tính thiết kế là thành phần quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ NHĐT và tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu (H6) đặt ra như sau:

H6: Đặc tính thiết kế tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua việc tổng hợp và đánh giá các tài liệu liên quan trước đó của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm khắc phục các lỗi có thể xảy ra trong quá trình xây dựng bảng câu hỏi trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Chương trình nghiên cứu sơ bộ thường sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với mẫu từ 25 đến 100 (Bolton, 1993). Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện từ ngày 20/7/2019 đến 5/8/2019 với 142 bảng câu hỏi khảo sát khách hàng tại thành phố Nha Trang đang sử dụng dịch vụ NHĐT. Kết quả cho thấy sự phù hợp về nội dung của các khái niệm.

Nghiên cứu định lượng chính thức dựa trên cách tính cỡ mẫu của Bolen (1989), tổng tham số đo lường trong mô hình là 33, nên cỡ mẫu tối thiểu là 165 (tỷ lệ 5:1). Vì vậy, nghiên cứu chính thức đã phát ra 400 phiếu điều tra. Đối tượng khảo sát chính

2.2.7 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ NHĐT và sự hài lòng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm phân biệt; sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các nhân tố của chất lượng dịch vụ (Zeithaml and Bitner, 2000). Cronin and Taylor (1992) cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng. Kayabaşı *et al.* (2013) và Trần Đức Thắng (2015) đã khẳng định chất lượng dịch vụ NHĐT tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu (H7) đặt ra là:

H7: Chất lượng dịch vụ NHĐT tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất mô hình như sau:

là khách hàng tại thành phố Nha Trang đang sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank. Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu đã khảo sát trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi từ ngày 20/8/2019 đến 30/9/2019.

Thang đo các khái niệm trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và kết quả của phỏng vấn nhóm. Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng, biến thiên từ 1: rất không đồng ý đến 5: rất đồng ý. Chất lượng thông tin (5 mục hỏi theo Trần Đức Thắng, 2015; Le Van Huy *et al.*, 2017; Tharanikaran *et al.*, 2017); Sự tin cậy (5 mục hỏi theo Trần Đức Thắng, 2015; Hammoud *et al.*, 2018); Dễ sử dụng (6 mục hỏi theo Sikdar *et al.*, 2015); Tính bảo mật (6 mục hỏi theo Le Van Huy *et al.*, 2017; Hammoud *et al.*, 2018); Thời gian phản hồi (5 mục theo Le Van Huy *et al.*, 2017; Hammoud *et al.*, 2018); Đặc tính thiết kế (4 mục hỏi theo Sulieman and Warda, 2017); Chất lượng dịch vụ NHĐT (3 mục hỏi theo Trần Đức Thắng, 2015; Hammoud *et al.*, 2018); Sự hài lòng được đo lường bởi 5 chỉ báo (Trần Đức Thắng, 2015; Hammoud *et al.*, 2018).

Quá trình phân tích dữ liệu sử dụng phần mềm hỗ trợ SPSS và AMOS 20.0. Các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố xác định (CFA) để khẳng định tính đơn hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp và độ giá trị phân biệt của các thang đo. Tiếp theo, phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 400 phiếu, số phiếu thu về là 389 phiếu trả lời ứng với tỷ lệ là 97,25%. Kết quả mẫu nghiên cứu được trình bày tại Bảng 1 cho thấy trong 389 phản hồi, khách hàng nam chiếm 55,5% và 44,5% là nữ. Bên cạnh đó, đa số khách hàng tham gia trả lời nằm trong độ tuổi 30-42 tuổi (chiếm 45,0%). Nhóm tuổi 18- <30 và nhóm 42 tuổi trở lên chiếm lần lượt là 15,7% và 39,3% mẫu nghiên cứu. Ngoài ra, đa số các khách hàng trả lời đều đã từng sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank để tìm kiếm thông tin và thực hiện các giao dịch với tần suất sử dụng 1-2 lần/tháng, 3-4 lần/tháng, 5-6 lần/tháng, 7-8 lần/tháng, 8 lần/tháng trở lên chiếm lần lượt là 14,1%, 31,6%, 29,8%, 17,2% và 7,5%. Như vậy, thông tin về nhân khẩu học của khách hàng tham gia trả lời bảng câu hỏi phù hợp cho nghiên cứu.

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính	Nam	216 55,5
	Nữ	173 44,5
2. Độ tuổi	0 - < 18 tuổi	0 0
	18 - < 30	61 15,7
	30 - 42	175 45,0
	> 42	153 39,3
	Chưa bao giờ	0.0 0.0
3. Tần suất giao dịch ngân hàng điện tử	1-2 lần/tháng	55 14,1
	3-4 lần/tháng	123 31,6
	5-6 lần/tháng	115 29,6
	6-7 lần/tháng	67 17,2
	>8 lần/tháng	29 7,5

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả, 2019)

4.2 Đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Thang đo các khái niệm đều có hệ số Cronbach's Alpha khá tốt, từ 0,812 đến 0,881. Tuy nhiên, thang

đo tính bảo mật loại 1 biến quan sát TBM05 “Tôi cảm thấy an toàn trong khi thực hiện các giao dịch NHĐT”; thang đo thời gian phản hồi loại 1 biến quan sát TGPH5 “Tôi không mất nhiều thời gian chờ đợi khi tìm kiếm các thông tin về dịch vụ NHĐT” bởi các biến quan sát này có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Nghiên cứu tiếp tục phân tích EFA đối với biến độc lập (chất lượng thông tin, sự tin cậy, dễ sử dụng, tính bảo mật, thời gian phản hồi và đặc tính thiết kế); EFA biến phụ thuộc, gồm chất lượng dịch NHĐT và sự hài lòng.

Kết quả EFA các biến phụ thuộc cho thấy: KMO = 0,809 > 0,5; sig. = ,000, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả cũng chỉ ra có 2 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng 65,992% > 60%, các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,711 đến 0,886, đều > 0,5. Điều này chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt các khái niệm.

Kết quả EFA biến độc lập được thực hiện qua 2 lần. Kết quả EFA lần 1 cho thấy KMO = 0,904 > 0,5, sig. = ,000, tổng phương sai trích bằng 67,009% > 60%. Tuy nhiên, biến TBM06 “Thông tin cá nhân của khách hàng không được tiết lộ với các website khác” có mức tải nhân tố < 0,5. Do đó, biến TBM06 bị loại và EFA được thực hiện lần 2. EFA lần 2 cho thấy KMO = 0,904 > 0,5; sig. = ,000, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả cũng chỉ ra có 6 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng 68,938% > 60%, các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,675 đến 0,856, đều > 0,5. Vì vậy, giá trị các thang đo này đều chấp nhận được.

Phân tích CFA được tiến hành với 8 yếu tố trong mô hình nghiên cứu (chất lượng thông tin, sự tin cậy, dễ sử dụng, tính bảo mật, thời gian phản hồi, đặc tính thiết kế, chất lượng dịch NHĐT và sự hài lòng) cũng cho thấy mô hình đo lường đạt được sự phù hợp với dữ liệu: Các giá trị RMSEA = 0,032 < 0,08; CFI = 0,969; TLI = 0,965; GFI = 0,901 > 0,9; Chi-square = 744,877 (p = ,000), CMIN/df = 1,400 < 2. Bên cạnh đó, trọng số nhân tố (chuẩn hóa) của các biến đều có ý nghĩa thống kê (0,637 – 0,832; p < 0,001) và các mối tương quan của các khái niệm thành phần kết hợp với sai số chuẩn đều có p-value = 0,000 < 0,05. Đồng thời, các thang đo đều đạt độ tin cậy tổng hợp > 0,6; phương sai trích > 0,5 và MSV < AVE, ASV < AVE, căn bậc hai của AVE > các tương quan giữa các khái niệm (Bảng 2). Vì vậy, thang đo 8 khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều phù hợp với dữ liệu thị trường, đạt được độ tin cậy, đạt giá trị hội tụ và có giá trị phân biệt với các thành phần còn lại.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị phân biệt của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Chất lượng thông tin	0,882	0,599	0,25	0,167	0,774							
2. Sự tin cậy	0,882	0,599	0,257	0,152	0,410*	0,774						
3. Dễ sử dụng	0,870	0,574	0,213	0,159	0,454*	0,329*	0,758					
4. Tính bảo mật	0,866	0,619	0,252	0,141	0,355*	0,316*	0,399*	0,787				
5. Thời gian phản hồi	0,850	0,589	0,256	0,179	0,413*	0,451*	0,351*	0,403*	0,767			
6. Đặc tính thiết kế	0,858	0,602	0,354	0,183	0,386*	0,426*	0,429*	0,392*	0,447*	0,776		
7. Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,828	0,618	0,354	0,230	0,500*	0,507*	0,462*	0,502*	0,506*	0,595*	0,786	
8. Sự hài lòng	0,840	0,514	0,139	0,074	0,302*	0,219*	0,343*	0,184*	0,373*	0,248*	0,171*	0,717

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2019)

(Ghi chú: *: p-value = 0,000; CR - Độ tin cậy tổng hợp; AVE - Phương sai trích; MSV Phương sai chia sẻ cục bộ; ASV - Phương sai chia sẻ trung bình; căn bậc hai của phương sai trên đường chéo chính, hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm dưới đường chéo chính).

4.3 Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích những ảnh hưởng và kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Hình 2 và Bảng 3. Kết quả cho thấy các giả thuyết H1, H2, H4,

H5, H6, H7 về mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$. Kết quả cũng chỉ ra giả thuyết dễ sử dụng tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ NHĐT (H3) bị bác bỏ ($P\text{-value} = 0,080 > 0,05$).

Bảng 3: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

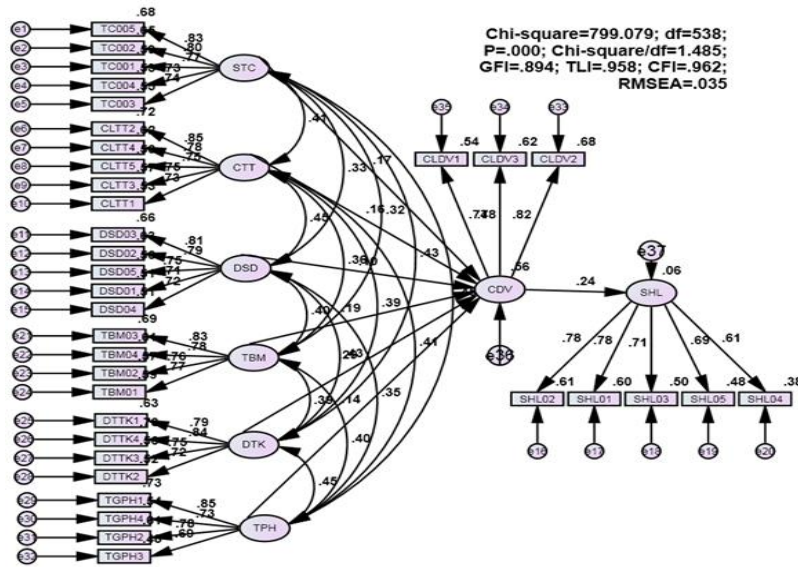
Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn		P-value	Kết luận
		Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa		
H1	Chất lượng thông tin → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,157	0,159	0,005	Chấp nhận
H2	Sự tin cậy → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,197	0,173	0,002	Chấp nhận
H3	Dễ sử dụng → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,092	0,099	0,080	Bác bỏ
H4	Tính bảo mật → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,187	0,189	0,000	Chấp nhận
H5	Thời gian phản hồi → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,129	0,135	0,021	Chấp nhận
H6	Đặc tính thiết kế → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,282	0,290	0,000	Chấp nhận
H7	Chất lượng dịch vụ NHĐT → Sự hài lòng	0,246	0,235	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của nhóm tác giả, 2019)

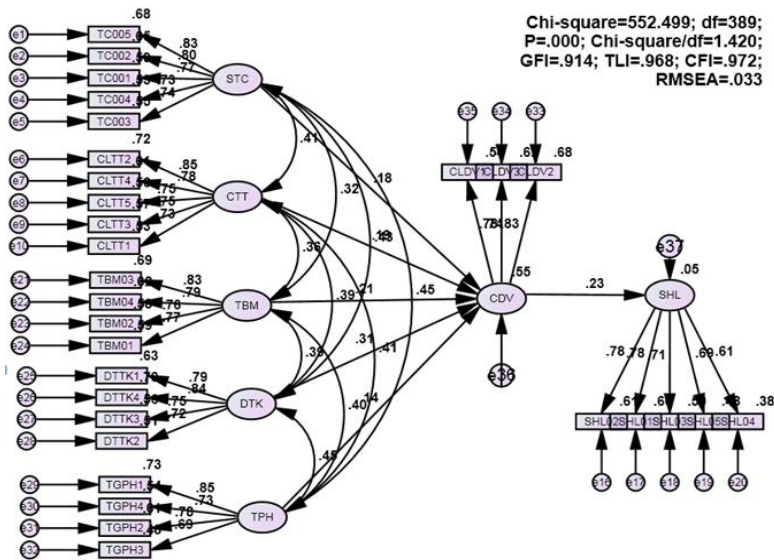
Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố đều tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ NHĐT. Trong đó, tác động mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ NHĐT là đặc tính thiết kế (trọng số chuẩn hoá là 0,290), tiếp đến là tính bảo mật (trọng số chuẩn hoá là 0,189), sự tin cậy (trọng số chuẩn hoá là 0,173), chất lượng thông tin (trọng số chuẩn hoá là 0,159) và cuối cùng là thời gian phản hồi (trọng số chuẩn hoá là 0,135). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khẳng định chất lượng dịch vụ NHĐT tác động trực tiếp

đến sự hài lòng của khách hàng (trọng số chuẩn hoá là 0,235).

Tuy nhiên, do kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (Hình 2, Bảng 3) có 1 yếu tố không có ý nghĩa (yếu tố dễ sử dụng) nên yếu tố dễ sử dụng bị loại và SEM được thực hiện lần 2. Kết quả SEM lần 2 (Hình 3, Bảng 4) cho thấy mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$.



Hình 2: Kết quả SEM mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)



Hình 3: Kết quả SEM mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa) lần 2

Bảng 4: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn		P-value	Kết luận
		Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa		
H1	Chất lượng thông tin → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,184	0,185	0,000	Chấp nhận
H2	Sự tin cậy → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,203	0,178	0,002	Chấp nhận
H4	Tính bảo mật → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,207	0,208	0,000	Chấp nhận
H5	Thời gian phản hồi → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,134	0,140	0,017	Chấp nhận
H6	Đặc tính thiết kế → Chất lượng dịch vụ NHĐT	0,303	0,311	0,000	Chấp nhận
H7	Chất lượng dịch vụ NHĐT → Sự hài lòng	0,238	0,228	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của nhóm tác giả, 2019)

5 THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy đặc tính thiết kế là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến chất lượng dịch vụ NHĐT. Thiết kế dịch vụ NHĐT hấp dẫn, tạo sự thuận tiện và mang lại hiệu quả cho khách hàng sử dụng sẽ thu hút sự quan tâm của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT, nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Sulieman and Warda (2017).

Bên cạnh đó, tính bảo mật và sự tin cậy là hai yếu tố có mối quan hệ mạnh mẽ với chất lượng dịch vụ NHĐT. Một khi tính bảo mật và sự tin cậy đủ để tạo niềm tin và sự thỏa mãn nơi khách hàng thì chất lượng dịch vụ NHĐT được nâng cao. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Kayabaşı *et al.* (2013), Sulieman and Warda (2017) và Hammoud *et al.* (2018) khi cho rằng tính bảo mật, sự tin cậy là thành phần quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ NHĐT và tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ NHĐT.

Bảng 5: Kết quả nghiên cứu so với các nghiên cứu trước

Mối quan hệ		Kết quả nghiên cứu	Các nghiên cứu trước	
Đặc tính thiết kế	→	Chất lượng dịch vụ NHĐT	+	Sulieman and Warda (2017)
Tính bảo mật	→	Chất lượng dịch vụ NHĐT	+	Kayabaşı <i>et al.</i> (2013)
Sự tin cậy	→	Chất lượng dịch vụ NHĐT	+	Sulieman and Warda (2017), Hammoud <i>et al.</i> (2018)
Chất lượng thông tin	→	Chất lượng dịch vụ NHĐT	+	Trần Đức Thắng (2015)
Thời gian phản hồi	→	Chất lượng dịch vụ NHĐT	+	Kayabaşı <i>et al.</i> (2013)
Chất lượng dịch vụ NHĐT	→	Sự hài lòng	+	Kayabaşı <i>et al.</i> (2013), Trần Đức Thắng (2015)

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2019)

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ NHĐT giữ vai trò rất quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, các ngân hàng phải phát triển chất lượng dịch vụ NHĐT phù hợp với nhu cầu của khách hàng; trong đó, phải chú ý đặc biệt đến 5 yếu tố: đặc tính thiết kế, tính bảo mật, sự tin cậy, chất lượng thông tin, thời gian phản hồi.

(1) Thiết kế dịch vụ NHĐT phù hợp với nhu cầu khách hàng

Các ngân hàng cần chú ý đến giao diện bắt mắt, độc đáo; màu sắc hài hòa; bố cục rõ ràng để khách hàng thoải mái và thuận tiện trong quá trình giao dịch dịch vụ NHĐT. Các ngân hàng nên thiết kế dịch vụ NHĐT tích hợp các phần mềm hỗ trợ để dịch vụ NHĐT được sử dụng trên tất cả các thiết bị và khách hàng có thể thực hiện các giao dịch mọi lúc mọi nơi. Đồng thời, các ngân hàng nên cung cấp hệ thống vận

Ngoài ra, chất lượng thông tin và thời gian phản hồi cũng là hai yếu tố có tác động đến chất lượng dịch vụ NHĐT. Chất lượng thông tin và thời gian phản hồi giúp khách hàng cập nhật những thông tin, sản phẩm, dịch vụ và sự hỗ trợ của hệ thống NHĐT cũng như sự hỗ trợ của nhân viên ngân hàng trong các giao dịch NHĐT. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Kayabaşı *et al.* (2013), Trần Đức Thắng (2015) khi cho rằng chất lượng thông tin, thời gian phản tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ NHĐT.

Tuy nhiên, dễ sử dụng là yếu tố không có tác động đến chất lượng dịch vụ NHĐT. Kết quả này đi ngược lại với kết quả nghiên cứu của Kayabaşı *et al.* (2013).

Hơn nữa, nghiên cứu cũng chỉ ra chất lượng dịch vụ NHĐT tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kayabaşı *et al.* (2013) và Trần Đức Thắng (2015).

hành rõ ràng, dễ hiểu; các chú ý, hình ảnh gợi ý để nhận biết nhằm tạo lập môi trường dịch vụ thân thiện. Bên cạnh đó, để thành công hơn trong môi trường cạnh tranh gay gắt, các ngân hàng phải tạo ra và tăng thêm giá trị cho khách hàng thông qua việc cung cấp các dịch vụ NHĐT tích hợp các tính năng công nghệ cao, hướng tới các gói sản phẩm liên kết.

(2) Tăng cường tính bảo mật của hệ thống ngân hàng điện tử

Các ngân hàng cần có hệ thống an ninh điện tử đảm bảo an toàn cho ngân hàng cũng như khách hàng khi sử dụng như: phần mềm mã khóa, phần mềm diệt virus được cập nhật thường xuyên và tự động, chữ ký điện tử,... Các ngân hàng cần phải có đội ngũ nhân viên tin học giỏi, có khả năng quản trị và phòng ngừa rủi ro. Các ngân hàng cần kết hợp giữa yếu tố con người, công nghệ và chính sách để dịch vụ NHĐT có các tính năng bảo mật đầy đủ

nhằm đảm bảo các dữ liệu của khách hàng không thể bị sửa đổi bởi các hacker, hoặc sự xâm nhập của các hacker; ngăn chặn mọi truy cập và xác thực giao dịch trái phép trên ứng dụng NHĐT. Các ngân hàng phải bảo vệ thông tin về hành vi giao dịch NHĐT của khách hàng và không chia sẻ thông tin cá nhân khách hàng với các ngân hàng hay tổ chức khác. Bên cạnh đó, các ngân hàng cần hướng dẫn các khách hàng các biện pháp phòng tránh rủi ro như mã pin, mật khẩu truy cập,... để gia tăng sự hiểu biết, kinh nghiệm giao dịch và thông tin liên quan đến vấn đề bảo mật của khách hàng.

(3) Đảm bảo sự tin cậy khi cung cấp dịch vụ NHĐT

Các ngân hàng cần phải thực hiện đầy đủ trách nhiệm trong các giao dịch NHĐT của khách hàng; cần xây dựng quy trình nghiệp vụ nhất quán và chính xác để các giao dịch NHĐT đáng tin cậy. Đồng thời, các ngân hàng cần phải thực hiện quản lý điện tử an toàn. Các xử lý cơ bản cả ở phía giao dịch viên (front-end) và phía người quản lý (back-end) đều được tích hợp với internet cùng với các kênh phân phối khác, điều này làm cho việc chia sẻ dữ liệu giữa các chi nhánh với hội sở chính ngân hàng diễn ra nhanh chóng, kịp thời và chính xác hơn, khách hàng được phục vụ tốt hơn. Các ngân hàng cần chú trọng công tác tư vấn, giải quyết các vấn đề khó khăn, thắc mắc của khách hàng trong quá trình giao dịch NHĐT.

(4) Nâng cao chất lượng thông tin của ngân hàng điện tử

Chất lượng thông tin là một trong những yêu cầu được khách hàng quan tâm khi đăng ký dịch vụ NHĐT. Các ngân hàng cần phải cung cấp thông tin về dịch vụ NHĐT chính xác và hữu ích cho khách hàng. Thông tin báo cáo trích xuất giao dịch dịch vụ NHĐT phải rõ ràng. Những thông tin liên quan đến các dịch vụ NHĐT, chính sách khuyến mãi và các chương trình khách hàng cần đến với khách hàng một cách đúng lúc, kịp thời.

(5) Đảm bảo thời gian phản hồi thông tin nhanh chóng

Hệ thống NHĐT phản hồi chậm, khách hàng có thể rời khỏi hoặc chuyển qua một hệ thống NHĐT khác nên ngân hàng cần có đội ngũ nhân viên quản lý hệ thống NHĐT để tiếp nhận và phản hồi ý kiến của khách hàng nhanh chóng và kịp thời. Hệ thống NHĐT cần phải có tốc độ truy cập, giao dịch hay phản hồi nhanh chóng. Nhờ đó, khách hàng sẽ nhìn thấy sự sẵn sàng của ngân hàng trong việc cung cấp

dịch vụ, thể hiện sự quan tâm, sự chào đón, sự tôn trọng khách hàng.

6 KẾT LUẬN

Sự phát triển công nghệ ngân hàng, internet sẽ thay đổi bản chất ngành ngân hàng. Nghiên cứu này đã xác định 5 yếu tố tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ NHĐT gồm: đặc tính thiết kế, tính bảo mật, sự tin cậy, chất lượng thông tin và thời gian phản hồi. Đồng thời, nghiên cứu cũng khẳng định chất lượng dịch vụ NHĐT tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định. Trước hết, nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát khách hàng tại thành phố Nha Trang sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank. Do đó, mẫu nghiên cứu không hoàn toàn đại diện cho tất cả các tỉnh thành của Việt Nam nên tính tổng quát của toàn bộ dữ liệu chưa cao. Thứ hai, đối tượng khách hàng mà nghiên cứu tập trung vào chỉ là các khách hàng cá nhân với các tiêu chí đánh giá riêng mà không thể bao quát hết cho các nhóm khách hàng. Đặc biệt trong lĩnh vực NHĐT, nhóm khách hàng là số lượng các doanh nghiệp và các tổ chức rất nhiều, giá trị các giao dịch rất cao. Do đó, việc tập trung nghiên cứu chi tiết hơn cho các đối tượng khách hàng của từng nhóm khách hàng cá nhân và nhóm khách hàng doanh nghiệp, tổ chức có thể đưa đến các kết quả khác và các giải pháp cụ thể hơn cho ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Trần Đức Thắng, 2015. Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng ở Việt Nam. Luận án tiến sĩ Kinh tế. Đại học Kinh tế quốc dân.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Mazvancheryl, S., 2004. Customer satisfaction and shareholder value. *Journal Marketing*. 68(4): 172-185
- Bollen, K.A., 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley
- Bolton, R.N., 1993. Pretesting questionnaires: Content analysis of respondents' concurrent verbal protocols. *Marketing Science*. 12(3): 280-303.
- Bressolles, G., 2006. Electronic service quality: NetQual proposition of a measurement scale to commercial websites and moderating effects. *Recherche et Applications en Marketing*. 21(3): 19-45.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*. 6(7): 55-68.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., and El Baba, I., 2018. The impact of e-banking service quality on

- customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*. 8(3): 1-12
- Hansemark, O. C. and Albinson, M., 2004. Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality*. 14 (1): 40-57.
- Internetworldstats, 2020.** The Internet big picture world internet users and 2020 population stats, accessed on 31 May 2020, available from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A., 1997. Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *Journal of Electronic Commerce*. 1(2): 59–88.
- Kayabaşı, A., Çelik, B., & Büyükarıslan, A., 2013. The analysis of the relationship among perceived electronic service quality, total service quality and total satisfaction in Banking sector. *International Journal of Human Sciences*. 10(2): 304-325.
- Le Van Huy, Long, P., Aidan O'Connor and Tuyen, P.D., 2017. The development and measurement of a customer satisfaction index (E-CSI) in electronic banking: An application to the central Vietnam region. *International Journal of Strategic Decision Sciences*. 8(3): 45-58.
- Santos, J., 2003. E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*. 13(3): 233–246.
- Suliaman, I. S.A., and Warda, F. A.S., 2017. Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 7(1): 170–188.
- Sikdar, P., Kumar, A., and Makkad, M., 2015. Online banking adoption a factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers, *International Journal of Bank Marketing*. 33(6): 760-785.
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., and Thusyanthy, V., 2017. Service quality and customer satisfaction in the electronic banking. *International Journal of Business and Management*. 12(4): 67-83.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J., 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd, Boston, MA: McGraw-Hill.