

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TIÊN PHONG<sup>1</sup>

Nguyễn Hồng Quân<sup>2</sup>

## Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử trên cơ sở dữ liệu khảo sát với 225 khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng thương mại Tiên Phong. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại, bao gồm: độ tin cậy của dịch vụ e-banking, khả năng đáp ứng dịch vụ e-banking, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ e-banking, sự đồng cảm khách hàng e-banking, giá cả, chi phí dịch vụ e-banking. Nghiên cứu cũng đã đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử cho các ngân hàng thương mại của Việt Nam.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, ngân hàng điện tử, mô hình Servqual điện tử, sự hài lòng khách hàng, Ngân hàng Tiên Phong

Mã số: 678 | Ngày nhận bài: 27/9/2019 | Ngày hoàn thành biên tập: 12/10/2019 | Ngày duyệt đăng: 6/1/2020

## Abstract

The study focuses on determinants of e-banking service quality based on survey data from 225 customers who regularly use e-banking services of Tienphong Bank. Results show that six factors affecting customer satisfaction with the use of e-banking services of Tienphong Bank include reliability of e-banking services, ability to meet e-banking services, electronic equipment, e-banking service capacity, e-banking customer empathy, prices, and e-banking service costs. Solutions are then proposed to improve the quality of e-banking services for Vietnam commercial banks.

**Keywords:** Quality service, e-banking, e-servqual, customer satisfaction, Tienphong Bank

Paper No. 678 | Date of receipt: 27/9/2019 | Date of revision: 12/10/2020 | Date of approval: 6/1/2020

## 1. Giới thiệu

Tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ Tư là quan điểm được đề cập tại Chỉ thị số 16/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 4 tháng

5 năm 2017 nhằm chủ động nắm bắt cơ hội, đưa ra các giải pháp thiết thực tận dụng tối đa thành tựu của công nghệ thông tin và thương mại điện tử (Báo cáo Thương mại điện tử, 2018). Lĩnh vực ngân hàng là một

<sup>1</sup> Bài nghiên cứu là một sản phẩm thuộc Đề tài cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo, Mã số B2018-NTH-21

<sup>2</sup> Trường Đại học Ngoại thương, Email: quannh@ftu.edu.vn

lĩnh vực rất quan trọng trong nền kinh tế, nó là huyết mạch của nền kinh tế (Tô Kim Ngọc, 2017). Với sự phát triển của khoa học công nghệ đặc biệt là ngành công nghệ thông tin đã đem nhiều ứng dụng tiện ích đến cho cuộc sống. Phát triển các dịch vụ của ngân hàng điện tử là xu hướng tất yếu, mang tính khách quan trong nền kinh tế hiện đại, trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế. Lợi ích đem lại của ngân hàng điện tử là rất lớn cho khách hàng, ngân hàng và cho nền kinh tế, nhờ tính tiện ích, tiện lợi, nhanh chóng, chính xác và bảo mật (Đỗ Văn Hữu, 2005). Khi công nghệ thông tin được ứng dụng vào ngân hàng, khái niệm ngân hàng điện tử (e-banking) ra đời để tạo ra một nền tảng dịch vụ mới phục vụ yêu cầu đối với tập khách hàng đã có sự tham gia và chuyển đổi trên môi trường số (Nguyễn Thùy Trang, 2018). Do vậy, một yêu cầu lớn đặt ra đối với các ngân hàng Việt Nam hiện nay là tích cực phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất.

Ngân hàng Tiên Phong là Ngân hàng thương mại cổ phần, được thành lập từ năm 2008 và triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử từ năm 2013 với các giải pháp eCounter, eGold và thẻ tiêu dùng đa tiện ích - các giải pháp công nghệ thông minh lần đầu tiên tại Việt Nam. Năm 2014, Ngân hàng Tiên Phong là ngân hàng đầu tiên ra mắt phiên bản eBank trên nền tảng công nghệ HTML5 có tính tích hợp cả hai phiên bản Mobile Banking và Internet Banking (Báo cáo thường niên TPBank, 2017), đây là hệ thống ngân hàng số cho phép khách hàng có thể tự động giao dịch từ xa; tích hợp cả internet banking và mobile banking; chuyển tiền, rút tiền, giao dịch xác thực bằng vân tay, mã QR. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

đối với Ngân hàng Tiên Phong là vấn đề cần đặc biệt quan tâm và cần được đo lường và đánh giá thường xuyên mới có thể cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua hệ thống ngân hàng điện tử. Khi triển khai dịch vụ e-banking tại các ngân hàng ở Việt Nam về bản chất môi trường dịch vụ đã có sự thay đổi đáng kể, đó là sự chuyển đổi từ môi trường truyền thống sang môi trường trực tuyến với nền tảng công nghệ mới tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ cũng như cảm nhận khác biệt của khách hàng. Do đó, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng truyền thống cũng sẽ không còn phù hợp với những thang đo truyền thống như trước đây nữa, mà với dịch vụ e-banking triển khai sẽ đòi hỏi những thang đo mới để phù hợp với dịch vụ mới triển khai trên các nền tảng e-banking của ngân hàng.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### *Ngân hàng điện tử*

Để hoạt động có hiệu quả và tồn tại, các tổ chức cần đổi mới (Damanpour, 2016), một trong những phát triển quan trọng nhất trong lĩnh vực ngân hàng gần đây là sự phát triển của hệ thống kênh phân phối mới được thực hiện bởi công nghệ đổi mới. Các dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking) đã được thiết lập bởi các tổ chức ngân hàng quốc tế hàng đầu như là các hoạt động độc lập và là một phần không thể thiếu của một dịch vụ ngân hàng khi thành lập (Hughes, 2003 & Hilal, 2015). Sự ra đời của ngân hàng điện tử đã thay đổi và định nghĩa lại cả cách thức hoạt động và nguyên tắc cơ bản trong hoạt động kinh doanh (Berz & cộng sự, 2009). Ngân hàng thông qua internet đã chấp nhận một cách rộng rãi như một kênh phân phối mới của dịch vụ ngân hàng, đã đưa ra điều kiện

cạnh tranh toàn cầu gia tăng, thị trường thay đổi liên tục và đòi hỏi thay đổi chất lượng dịch vụ liên tục từ phía khách hàng (Tushman & cộng sự, 2002). Công nghệ ngày nay được coi là một yếu tố quyết định thành công và khả năng quyết định thành công và khả năng cạnh tranh của các tổ chức (Kombe & Wafula, 2015). Sự tích hợp của đổi mới công nghệ và liên hệ ảo trong ngành ngân hàng được thúc đẩy bởi sự lan rộng mạnh mẽ của internet và thông qua đổi mới trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đã cho ra đời một số ứng dụng như ATM, ngân hàng qua điện thoại (M-Banking) và ngân hàng điện tử (e-banking) (Sankari & cộng sự, 2015; Toufaily & cộng sự, 2009).

Về bản chất, ngân hàng điện tử hay ngân hàng internet đề cập đến việc sử dụng Internet và các mạng mở cho các dịch vụ ngân hàng từ xa, chẳng hạn như chuyển tiền hoặc tạo và đóng tài khoản tiền gửi. Để các dịch vụ ngân hàng trực tuyến tồn tại, có hai yêu cầu chính phải được đáp ứng, đầu tiên là quyền truy cập vào các dịch vụ này, có nghĩa là cơ sở hạ tầng, phần cứng và ứng dụng mà ngân hàng phải tạo, duy trì và cung cấp cho các công ty và cá nhân. Ngân hàng điện tử tập trung vào vấn đề bảo mật và sự tin tưởng mà người dùng có thể trao cho kênh này cũng như hiệu suất của hệ thống (Patriche & Bajenaru, 2010; Lee, 2008). Có nhiều định nghĩa về ngân hàng điện tử, Stamoulis (1999) đã cho rằng, ngân hàng điện tử là kênh phân phối/phân phối đa phương tiện, giá rẻ, toàn cầu. Còn theo Toufaily & cộng sự (2009) lại cho rằng ngân hàng điện tử là một thuật ngữ bao gồm quá trình người tiêu dùng có thể quản lý các giao dịch điện tử của ngân hàng mà không cần truy cập vật lý tới ngân hàng. Qua đó, ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ khác nhau thông qua

các ứng dụng điện tử đơn giản, cho phép khách hàng truy cập các dịch vụ ngân hàng mà không cần sự can thiệp của bên thứ ba. Thulani & Chitura (2009) đã định nghĩa, ngân hàng điện tử là dịch vụ phục vụ cho phép khách hàng của ngân hàng truy cập vào tài khoản của họ tiếp nhận thông tin mới nhất về ngân hàng, sản phẩm và dịch vụ, thực hiện tất cả các giao dịch tài chính bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu thông qua việc sử dụng trang web của ngân hàng. Nhờ dịch vụ này, khách hàng có thể truy cập tài khoản mỗi ngày ở bất cứ nơi đâu, chuyển tiền, nhận thanh toán hóa đơn trực tuyến và trực tiếp tải xuống sao kê và báo cáo giao dịch (Lloyd, 2007). Ngoài ra, ngân hàng điện tử cho phép khách hàng quản lý các hoạt động tài chính của họ một cách linh hoạt 24/7 thay vì hạn chế bởi thời gian vật lý. Do đó, ngân hàng điện tử là dịch vụ tự phục vụ giúp loại bỏ các hạn chế về thời gian và không gian trong việc thực hiện các hoạt động ngân hàng và đảm bảo sự thoải mái và sẵn có cho khách hàng (Hu & Liao, 2011; Aderonke, 2010). Nói chung, ngân hàng điện tử gồm một loạt các giao dịch ngân hàng mà khách hàng có thể thực hiện giao dịch qua các phương tiện điện tử mà không phải đến các chi nhánh. Một lợi thế của ngân hàng điện tử so với truyền thống là khả năng ghi lại giao dịch tự động. Theo Angelakopoulos & Mihiotis (2011) cho rằng, các dịch vụ và công nghệ ngân hàng điện tử cung cấp cho ngành ngân hàng một số cơ hội để đáp ứng nhu cầu hiện hữu của khách hàng và thu hút khách hàng tiềm năng mới; như một thực tế, các ngân hàng và khách hàng (cá nhân hoặc doanh nghiệp) được hưởng lợi từ việc sử dụng các kênh thay thế và dịch vụ ngân hàng điện tử. Thêm vào đó, Onay & cộng sự (2008) đã khẳng định dịch vụ ngân hàng internet giảm

chi phí hoạt động và gia tăng sự hài lòng và duy trì khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Simpson (2002) đưa ra nhận định, ngân hàng điện tử chủ yếu được thúc đẩy bởi các yếu tố giảm thiểu chi phí hoạt động và tối đa hóa lợi nhuận. Đối với khách hàng, ngân hàng điện tử đồng nghĩa với thời gian và không gian không còn quan trọng nữa, vì khách hàng có thể truy cập dịch vụ cả ngày lẫn đêm từ bất cứ nơi nào có internet. Do sự tắc nghẽn ở các thành phố lớn bởi vấn đề giao thông, ngân hàng điện tử là một giải pháp quan trọng để tiết kiệm thời gian do khách hàng không phải tới ngân hàng mà có thể giao dịch trực tiếp từ máy tính cá nhân của mình (Angelakopoulos, 2011). Đối với ngân hàng, nhờ hoạt động qua kênh trực tuyến nên các ngân hàng sẽ giảm đi số nhân viên giao dịch và giảm đi các hoạt động truyền thống, điều này giúp ngân hàng giảm chi phí và tăng nhân sự tập trung nhiều hơn cho các dịch vụ giá trị gia tăng cao hơn. Thêm vào đó, ngân hàng cũng có thể tiết kiệm được chi phí vật tư cho văn phòng truyền thống (Lee, 2008).

#### *Sự hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử*

Khái niệm về khách hàng hoặc sự hài lòng của người dùng là một chỉ số hoạt động chính trong các doanh nghiệp đã được sử dụng từ đầu những năm 1980 (Bailey & Pearson, 1983; Ives & cộng sự, 1983). Tương tự, người dùng cuối sự thỏa mãn điện toán đã được nghiên cứu từ năm 1980 (Bailey & Pearson, 1983; Ives & cộng sự, 1983; Rivard & Huff, 1988). Sự hài lòng của người dùng có thể được xem là tổng của cảm giác người dùng và thái độ đối với một số yếu tố ảnh hưởng đến tình hình sử dụng (Bailey & cộng sự, 1983). Bên cạnh đó, Quan & cộng sự (2020) cũng đã chỉ ra sự

hài lòng điện tử sẽ tạo nên lòng trung thành điện tử đối với các khách hàng tham gia vào mua sắm trực tuyến.

Trải nghiệm người dùng cuối đã trở thành một yếu tố quan trọng trong các doanh nghiệp dựa trên internet vì người dùng cuối thường trả tiền cho phần lớn các sản phẩm và dịch vụ mới; trải nghiệm giúp gia tăng giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng (Trần Thị Hiền & cộng sự, 2019). Do đó, các đặc tính sản phẩm mới như nhận thức dễ sử dụng, chất lượng, thẩm mỹ, hấp dẫn và giá trị đồng tiền phải được khớp hoặc vượt quá với khách hàng kỳ vọng vào sản phẩm (Wilson & Sasse, 2004). Do đó, đánh giá sự hài lòng của khách hàng đã trở thành rất quan trọng, đặc biệt đối với các sản phẩm và dịch vụ công nghệ cao. Các nghiên cứu khác nhau về thái độ của người tiêu dùng và việc áp dụng ngân hàng internet đã chỉ ra rằng có một số yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với ngân hàng trực tuyến, chẳng hạn như nhân khẩu học của người, động lực và hành vi đối với các công nghệ ngân hàng khác nhau và cá nhân chấp nhận công nghệ mới. Nó đã được tìm thấy rằng thái độ của người tiêu dùng đối với ngân hàng trực tuyến bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm trước đó của máy tính và công nghệ mới (Laforet & Li, 2005). Theo như áp dụng ngân hàng trực tuyến, bảo mật, mối quan tâm về niềm tin và quyền riêng tư đã được vạch ra là những vấn đề cực kỳ quan trọng từ quan điểm của người tiêu dùng (Benamati & Serva, 2007). Ngân hàng trực tuyến có lẽ cần sự tham gia của người tiêu dùng nhiều nhất, vì nó đòi hỏi người tiêu dùng duy trì và thường xuyên tương tác với công nghệ bổ sung (máy tính và kết nối Internet) (Jane & cộng sự, 2004). Người tiêu dùng sử dụng ngân hàng điện tử sử dụng nó trên cơ sở liên

tục và cần phải có được một số mức độ thoải mái với công nghệ để tiếp tục sử dụng nó (Servon & Kaestner, 2008). Các thuộc tính chất lượng dịch vụ mà các ngân hàng phải cung cấp để khuyến khích người tiêu dùng chuyển sang ngân hàng trực tuyến là nhận thấy sự hữu ích, dễ sử dụng, độ tin cậy, bảo mật và cải tiến liên tục (Liao & Cheung, 2008). Trong một nghiên cứu khác (2002), họ cũng nhận thấy rằng những kỳ vọng cá nhân về độ chính xác, bảo mật, người dùng sự tham gia và thuận tiện là các thuộc tính chất lượng quan trọng nhất trong tính hữu ích của ngân hàng bán lẻ điện tử dựa trên Internet. Một nghiên cứu của (Ibrahim & cộng sự, 2006), đã tiết lộ sáu khía cạnh tổng hợp của chất lượng dịch vụ điện tử, bao gồm cung cấp các hoạt động ngân hàng điện tử thuận tiện/ chính xác; khả năng tiếp cận và độ tin cậy của dịch vụ điều khoản; quản lý hàng đợi tốt; cá nhân hóa dịch vụ; cung cấp của khách hàng thân thiện và đáp ứng dịch vụ; và việc cung cấp dịch vụ khách hàng mục tiêu. Nhận thức hữu ích, bảo mật và quyền riêng tư là nhiều nhất các yếu tố ảnh hưởng để chấp nhận ngân hàng trực tuyến (Qureshi & cộng sự, 2008).

Sự hài lòng của khách hàng trong khi sử dụng ngân hàng điện tử phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận. Sự hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử phụ thuộc vào giá trị cảm nhận, nhận thức thương hiệu, hiệu quả chi phí, dễ sử dụng, thuận tiện, giải quyết vấn đề, bảo mật/đảm bảo và phản hồi (Vijay, 2011). Ahmad & Zubi (2011) đã chỉ ra rằng, sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành và truyền miệng tích cực trong ngân hàng điện tử phụ thuộc vào khả năng tiếp cận, thuận tiện, bảo mật, riêng tư, nội dung, thiết kế, tốc độ và lệ phí. Tiếp nối nghiên cứu đó

Amit & Charles (2019) đã khẳng định độ tin cậy cùng với quyền riêng tư và bảo mật đã nâng cao lòng trung thành của khách hàng điện tử, sự tin tưởng ban đầu vào ngân hàng điện tử là biến trung gian tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Francisco & cộng sự (2013) cho rằng mối quan hệ của khả năng tiếp cận, sự tin cậy, tính dễ sử dụng và hữu ích tác động đến sự hài lòng của ngân hàng điện tử. Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ phụ thuộc vào nhu cầu dịch vụ nhân hàng, dịch vụ ngân hàng lõi, giải quyết vấn đề của ngân hàng, tiết kiệm chi phí cho khách hàng, sự thuận tiện, rủi ro và bảo vệ dữ liệu cá nhân, sự sẵn sàng (Shah, 2011). Thêm vào đó Alaeddin (2011) cũng đã nghiên cứu về chức năng của ngân hàng điện tử và kết quả của sự hài lòng đã khẳng định sự hài lòng, lòng trung thành và truyền miệng sẽ phụ thuộc vào khả năng tiếp cận, tiện lợi, bảo mật, riêng tư, nội dung, thiết kế, tốc độ, phí và lệ phí.

#### *Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử (e-SERVQUAL)*

Trên tất cả các ngành dịch vụ, chất lượng dịch vụ là chìa khóa trình điều khiển hiệu suất lợi nhuận (Schoeffler, Buzzell, và Heany 1974) và một vấn đề quan trọng khi các doanh nghiệp đấu tranh để duy trì lợi thế so sánh trên thị trường (Kandampully và Duddy 1999). Vì tài chính dịch vụ, đặc biệt là ngân hàng, cạnh tranh trên thị trường với các sản phẩm thường không phân biệt, chất lượng dịch vụ thường trở thành vũ khí cạnh tranh chính (Stafford 1996) và yếu tố quan trọng nhất trong sự thành công của dịch vụ tài chính mới (Easingwood và Storey 1993). Bennett (2003) khẳng định rằng cạnh tranh cạnh trong ngân hàng bắt nguồn gần như độc quyền từ chất lượng dịch vụ và rất cần thiết

cho sự thành công và sự sống còn trong môi trường ngân hàng cạnh tranh ngày hôm nay (Trappey và Hwang 1996). Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng các ngân hàng vượt trội trong chất lượng dịch vụ có lợi thế tiếp thị riêng biệt và mức độ chất lượng dịch vụ được cải thiện liên quan đến doanh thu cao hơn, tỷ lệ bán chéo tăng và khách hàng cao hơn duy trì (Bennett 2003). Chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng đã được chứng minh là nâng cao uy tín của ngân hàng, cải thiện việc giữ chân khách hàng, thu hút khách hàng mới, tăng hiệu quả tài chính và lợi nhuận (Julian và Balasubramanian 1994; Zeithaml, Berry, và Parasuraman 1996) và mở rộng thị phần (Bowen và hàng rào năm 1993). Mặc dù tầm quan trọng của nó đối với ngân hàng ngành công nghiệp, nghiên cứu hạn chế đã được thực hiện xem xét các yêu cầu của khách hàng (nhu cầu và nhu cầu) và các yếu tố dịch vụ cùng nhau mặc dù đáng kể nghiên cứu đã được thực hiện riêng về chất lượng dịch vụ (Bolton 1998; Parasuraman, Zeithaml và Berry 1985; 1991) và chất lượng sản phẩm (Garvin, 1988). Mở rộng khái niệm này, (Zeithaml & cộng sự, 2000, 2001, 2002a, 2002b) đã đưa ra khái niệm về chất lượng dịch vụ điện tử và gọi mô hình thông qua internet là e-SERVQUAL. Vấn đề này cũng được các nhà khoa học khác mở rộng nghiên cứu (Jun & Cai, 2001; Yang & Yun, 2002; Trocchia & Janda, 2003).

Trocchia & Janda (2003) tiếp cận dưới góc độ tổng quát đối với chất lượng dịch vụ internet đã chỉ ra 5 nhân tố tác động, bao gồm: hiệu suất, kết nối, an toàn, cảm giác và thông tin. Trước đó, Yang & Jun (2002) cũng đã khẳng định có 6 nhân tố, đó là: độ tin cậy, khả năng tiếp cận, dễ dàng sử dụng, cá nhân hóa, bảo mật và uy tín tác động đến chất lượng dịch vụ trên internet. Tuy nhiên, tiếp

cận dưới góc độ sự hài lòng của khách hàng trên internet, Zeithaml & cộng sự (2000, 2002) đã đưa ra mô hình e-SERVQUAL bao gồm 7 nhân tố tác động: hiệu quả, đồng bộ, tin cậy, bảo vệ dữ liệu cá nhân, sự đáp ứng, bồi hoàn và liên hệ. Trên nền tảng đó, Gerrard & Cunningham (2015) đã nghiên cứu cụ thể hơn với sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng trên internet bao gồm: sự hiện diện, dễ sử dụng, tin cậy, đáp ứng, an toàn, tình hình dịch vụ, chất lượng nhân viên. Kết quả này củng cố thêm nghiên cứu của Chu & cộng sự (2012) về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ của internet, chất lượng mối quan hệ và sự trung thành khách hàng đã cho thấy tương đối cụ thể các yếu tố tác động đến dịch vụ ngân hàng trên internet. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên mới chỉ tiếp cận ở góc độ dịch vụ được ngân hàng cung cấp qua website mà chưa đi vào phân vùng ứng dụng cụ thể. Trên cơ sở các nghiên cứu phân tích trên và dựa trên tình hình thực tiễn về việc triển khai các ứng dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam, các ứng dụng này đang tập trung tới khía cạnh: đảm bảo sự tin cậy, đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng khách hàng, trang bị phương tiện hiện đại, nâng cao năng lực phục vụ khi triển khai ngân hàng điện tử, lợi ích cho khách hàng và sự quan tâm, hỗ trợ của nhân viên. Do vậy, nghiên cứu này xem xét một số giả thuyết cụ thể sau:

#### *Giả thuyết nghiên cứu*

Các mối quan hệ tới sự hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử được nghiên cứu dưới 6 giả thuyết sau:

H1: Độ tin cậy của dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: Khả năng thực hiện dịch vụ ngân hàng điện tử đã cam kết tin cậy và chính xác (Parasuraman &

cộng sự, 1988), (Pikkarainen & cộng sự, 2004), (Nupur, 2010), (Sakhaei & cộng sự, 2013), (Ayo & cộng sự, 2016), (Gerrard & Cunningham, 2015),

H2: Khả năng đáp ứng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: sẵn sàng trợ giúp khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử và cung cấp dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng (Parasuraman & cộng sự, 1988), (Nupur, 2010), (Sakhaei & cộng sự, 2013), (Gerrard & Cunningham, 2015).

H3: Phương tiện điện tử của ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: thể hiện thông qua phương tiện điện tử phục vụ cho hệ thống e-banking (Parasuraman & cộng sự, 1988),

(Nupur, 2010), (Gerrard & Cunningham, 2015).

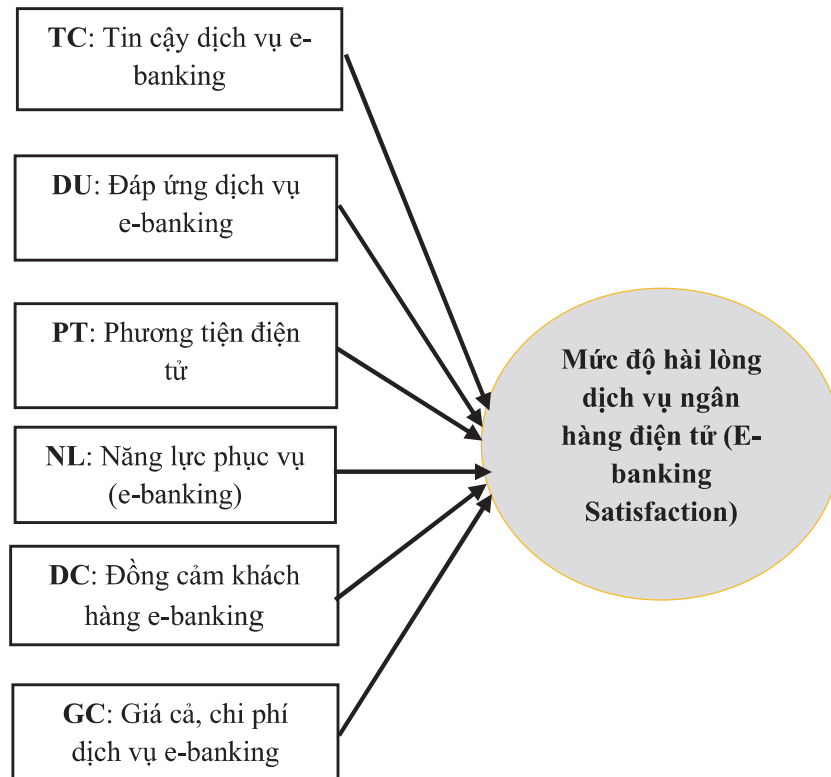
H4: Năng lực phục vụ dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng (Nupur, 2010), (Sakhaei & cộng sự, 2013).

H5: Sự đồng cảm của nhân viên ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng: quan tâm, giải đáp và phản ứng trước yêu cầu của khách hàng giao dịch trên hệ thống e-banking (Parasuraman & cộng sự, 1988), (Nupur, 2010).

H6: Giá cả, phí dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của khách hàng (Rothwell & Gardiner, 1984), (Ankit, 2011).

*Mô hình nghiên cứu*

**Hình 1. Mô hình các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử**



*Nguồn: Đề xuất của tác giả, năm 2019*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

*Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi*

Trong nghiên cứu này, tác giả đo lường biến phụ thuộc “mức độ hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử”, thông qua các mục hỏi trên thang đo likert 5 mức độ (1 - rất không hài lòng, 2 - không hài lòng, 3 - trung lập, 4 - Hài lòng, 5 - rất hài lòng).

*Phương pháp nghiên cứu*

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu định lượng. Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, tác giả sẽ tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach’s Anpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Đây là

phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ của một biến phụ thuộc với một số biến độc lập (các biến giải thích hay các nhân tố gây ảnh hưởng). Mục đích của phân tích hồi quy là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của các biến độc lập đã cho và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Mô tả dữ liệu nghiên cứu**

Tổng số người được điều tra là 250 người thông qua phương pháp điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên đơn, có 25 phiếu bị loại do thiếu dữ liệu, còn 225 phiếu hợp lệ, điền đầy đủ các thông tin. Thông tin ở Bảng 1 cho thấy phân phối về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập có độ chênh lệch nhất định. Tuổi của những người được điều tra từ tất cả các độ tuổi, nhưng tỷ lệ cao nhất là nhóm tuổi 25-40 (47,6%). Tỷ lệ của các nhóm khác như sau: 4,4% là nhóm dưới 18 tuổi, 28,4% là từ 18-25 tuổi; 19,6% trên 40 tuổi. Đa số người được hỏi có trình độ đại học (47,6%).

**Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát**

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
<b>1. Giới tính</b>			<b>3. Trình độ học vấn</b>		
Nam	119	52,9	Trên đại học	43	19,1
Nữ	106	47,1	Đại học	107	47,6
<b>2. Tuổi</b>			Cao đẳng - Trung cấp	49	21,8
Dưới 18	10	4,4	PTTH trở xuống	26	11,6
18-25	64	28,4	<b>4. Thu nhập</b>		
25-40	107	47,6	Dưới 5 triệu	25	11,1
Trên 40	44	19,6	5-10 triệu	85	37,8
			Trên 10 triệu	115	51,1

*Nguồn: Tác giả tổng hợp trong quá trình nghiên cứu.*



**4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha**

Để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát và loại bỏ các thang đo không phù hợp, tác giả sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả đo lường đã xác định 02 quan sát bao

gồm: DU2 (xác nhận tài khoản đã hoàn tất) và PT1 (nơi mở tài khoản e-banking thuận tiện) có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0.169 và 0.212 (nhỏ hơn 0.6) nên 2 biến quan sát này sẽ được loại bỏ. Sau khi loại bỏ biến quan sát DU2 và PT1, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo biến tổng DU là 0.903 > 0.6 và PT là 0.848 > 0.6 là đạt yêu cầu.

**Bảng 2. Kết quả phân đo lường biến quan sát tương quan biến tổng (Cronbach's Alpha)**

Nhân tố	Ký hiệu	Đo lường	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Độ tin cậy (TC)	TC1	- Chính xác và nhanh chóng	7.4578	7.383	.831	.851	0.900
	TC2	- Dịch vụ ngân hàng điện tử đúng thời điểm cam kết	7.2622	7.650	.814	.858	
	TC3	- Bảo mật thông tin của khách hàng trực tuyến	7.2622	8.471	.635	.920	
	TC4	- Chặn tài khoản và cảnh báo nghi ngờ tấn công	7.1778	7.334	.837	.849	
Khả năng đáp ứng (DU)	DU1	- Xác nhận, chấp nhận và thông điệp hướng dẫn	7.6044	5.615	.699	.654	0.775
	DU2	- Xác nhận tác nghiệp đã hoàn tất	7.7200	8.327	.169	.903	
	DU3	- Cho biết khi nào giao dịch hoàn thành	7.8489	5.459	.768	.615	
	DU4	- Phục vụ qua đường dây nóng 24/7	7.7333	5.491	.761	.620	
Phương tiện (PT)	PT1	- Nơi mở tài khoản e-banking thuận tiện	9.3422	11.485	.212	.938	0.848
	PT2	- Hệ thống ATM hiện đại, dễ sử dụng	9.4311	9.139	.761	.790	
	PT3	- Sản phẩm, dịch vụ e-banking đa dạng phong phú	9.4578	8.660	.873	.760	
	PT4	- Thiết bị và phương tiện hiện đại, đầy đủ	9.2978	8.969	.781	.784	
	PT5	- Website giao dịch dễ thao tác	9.3689	8.823	.801	.778	

Nhân tố	Ký hiệu	Đo lường	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach' Alpha
Năng lực phục vụ (NL)	NL1	- Biểu mẫu ngân hàng điện tử rõ ràng, dễ hiểu	11.1111	14.447	.677	.857	0.876
	NL2	- Thủ tục giao dịch đơn giản	11.2311	14.446	.663	.861	
	NL3	- Thời gian giao dịch nhanh chóng	11.2356	13.851	.762	.836	
	NL4	- Khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ	11.1822	14.846	.636	.867	
	NL5	- Đa dạng dịch vụ mới cung cấp trên website	11.3467	13.835	.799	.828	
Đồng cảm (DC)	DC1	- Chủ động liên hệ với khách hàng khi gặp sự cố	8.3911	10.302	.871	.896	0.929
	DC2	- Quan tâm tới khách hàng sau khi giao dịch	8.5911	10.716	.771	.929	
	DC3	- Khảo sát trực tuyến nhu cầu khách hàng	8.6000	10.259	.886	.891	
	DC4	- Hướng dẫn đầy đủ thủ tục đăng ký, giao dịch online	8.5644	10.497	.814	.915	
Giá cả (GC)	GC1	- Phí dịch vụ e-banking luôn ổn định	5.5867	3.324	.632	.504	0.716
	GC2	- Phí dịch vụ ngân hàng rất cạnh tranh	5.6311	4.100	.388	.799	
	GC3	- Tích điểm và liên kết khuyến mại tiêu dùng online	5.5467	3.445	.604	.542	
Mức độ hài lòng (HL)	HL1	- Hạnh phúc với quyết định chọn dịch vụ e-banking	8.1644	1.701	.430	.803	0.738
	HL2	- Hài lòng về dịch vụ e-banking đã chọn	8.1067	1.506	.741	.471	
	HL3	-Giới thiệu cho người quen sử dụng dịch vụ e-banking	8.0844	1.390	.559	.665	

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát.*

**4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phân tích các nhân tố khảo sát (EFA) được tiến hành với 23 biến quan sát của 6 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng

đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại cổ phần được giữ lại (do 2 biến DU2 và PT1 bị loại bỏ do không thỏa mãn điều kiện). EFA sẽ đánh giá

hai giá trị quan trọng là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện cho EFA được thỏa mãn là: hệ số tải > 0,4;  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ; Sig. < 0,05; phần trăm biến thiên > 50%.

Kết quả phân tích dữ liệu ở Bảng 3 cho thấy: hệ số KMO là  $0.575 > 0.5$  nên

đạt yêu cầu; giá trị Sig trong kiểm định Bartlett(Sig)=  $0,000 < 0.05$  cũng thỏa mãn yêu cầu; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (%cumulative) là  $79,203\% \geq 50\%$  thỏa mãn điều kiện; Giá trị Eigenvalue=  $1,628 > 1$  cũng đạt yêu cầu.

**Bảng 3. Bảng phân tích EFA**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>						
KMO Measure of Sampling Adequacy 0.575						
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4844.831			
	df		253			
	Sig		0.000			
<b>Rotated Component Matrix</b>						
<b>Biến</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
DC3	.915					
DC1	.908					
DC4	.892					
DC2	.841					
NL5		.856				
NL1		.831				
NL3		.822				
NL4		.767				
NL2		.737				
PT3			.932			
PT5			.922			
PT4			.895			
PT2			.870			
TC4				.897		
TC1				.884		
TC2				.877		
TC3				.790		
DU4					.922	
DU3					.912	

<b>KMO and Bartlett's Test</b>						
KMO Measure of Sampling Adequacy 0.575						
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4844.831			
	df		253			
	Sig		0.000			
<b>Rotated Component Matrix</b>						
<b>Biến</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
DU1					.854	
GC1						.836
GC3						.807
GC2						.720

Qua kết quả phân tích trên cho thấy cả 6 biến độc lập bao gồm độ tin cậy dịch vụ e-banking, khả năng đáp ứng dịch vụ e-banking, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ e-banking, đồng cảm khách hàng e-banking và giá cả, chi phí dịch vụ e-banking đều tác động đến mức độ hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử đối với khách hàng. Bảng ma trận xoay cho thấy các yếu tố đều hội tụ.

Sau quá trình phân tích yếu tố, nhóm tác giả thu được 06 yếu tố ảnh hưởng đến sự

hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại cổ phần.

**4.4. Phân tích hồi quy**

Phân tích hồi quy là một bước quan trọng để xác định các yếu tố độc lập ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Mô hình hồi quy được sử dụng để mô tả mối quan hệ này bằng cách sử dụng phương pháp Enter.

**Bảng 4. Phân tích hồi quy**

<b>Tóm tắt mô hình</b>		<b>Phân tích phương sai</b>		<b>Hệ số hồi quy</b>			
Hệ số xác định	Hệ số xác định điều chỉnh	Mức ý nghĩa	Kiểm định F	Mô hình	Hệ số hồi quy	Tham số tương quan chuẩn hóa	Mức ý nghĩa
0,972	0,943	0,000	62,136	Tham số tự do			
				TC	0,011	0,535	0,342
				DU	0,010	0,425	0,257
				PT	0,012	0,305	0,210
				NL	0,011	0,396	0,248

Tóm tắt mô hình		Phân tích phương sai		Hệ số hồi quy			
Hệ số xác định	Hệ số xác định điều chỉnh	Mức ý nghĩa	Kiểm định F	Mô hình	Hệ số hồi quy	Tham số tương quan chuẩn hóa	Mức ý nghĩa
				DC	0,009	0,395	0,216
				GC	0,011	0,233	0,152

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát.*

Khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến chỉ có 6 nhân tố: tin cậy dịch vụ e-banking (TC), đáp ứng dịch vụ e-banking (DU), Phương tiện điện tử (PT), Năng lực phục vụ e-banking (NL), Sự đồng cảm khách hàng e-banking (DC), Giá cả, chi phí dịch vụ e-banking (GC). Kết quả hồi quy cho thấy cho thấy cả 6 yếu tố có giá trị sig < 0,05, nên tất cả 06 yếu tố này đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, các yếu tố này đều thật sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ NHĐT của ngân hàng Tiên Phong. Theo kết quả hồi quy thì trong các yếu tố thì yếu tố sự tin cậy ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ NHĐT của ngân hàng Tiên Phong, lần lượt là các yếu tố khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và cuối cùng là giá cả cảm nhận.

Phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$HL = 0.063 + 0.011*TC + 0.010*DU + 0.012*PT + 0.011*NL + 0.009*DC + 0.011*GC$$

Từ kết quả mô hình hồi quy có thể đánh giá mức độ tác động của 6 biến độc lập tới sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử gồm có: độ tin cậy của dịch vụ e-banking, khả năng đáp ứng dịch

vụ e-banking, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ e-banking, sự đồng cảm khách hàng e-banking, giá cả, chi phí dịch vụ e-banking. Sáu nhân tố có mức độ tác động tương đối đồng đều, tuy nhiên, phương tiện điện tử hỗ trợ cho dịch vụ ngân hàng điện tử là nhân tố được khách hàng coi trọng và đánh giá cao, tiếp đến là độ tin cậy của dịch vụ e-banking, năng lực phục vụ của nhân viên đối với e-banking và các khoản chi phí mà khách hàng phải trả. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với thực tế dịch vụ e-banking của Ngân hàng Tiên Phong và các ngân hàng thương mại khác khi mà các phương tiện điện tử như: máy ATM, POS, hệ thống ngân hàng tự động và các phần mềm được các ngân hàng triển khai đầu tư mạnh mẽ và việc cân nhắc trước các khoản phí dịch vụ tăng thu từ khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử luôn được các ngân hàng xem xét kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định.

### 5. Kết luận

Qua mô hình và kết quả nghiên cứu cho thấy dịch vụ ngân hàng điện tử là dịch vụ lõi của các ngân hàng TMCP trong kỷ nguyên 4.0, bởi lẽ đây là vừa là phương tiện và cũng vừa là mục tiêu mang tính chiến lược của các ngân hàng nhằm cải tiến, đổi mới, nâng cao và gia tăng chất lượng dịch vụ cho khách hàng thông qua tương tác và giao

dịch trực tuyến. Để nâng cao chất lượng của dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng TMCP, các ngân hàng cần đặc biệt chú ý tới các yếu tố ảnh hưởng bao gồm: độ tin cậy của dịch vụ e-banking, khả năng đáp ứng dịch vụ e-banking, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ e-banking, sự đồng cảm khách hàng e-banking, giá cả, chi phí dịch vụ e-banking. Chính vì vậy, các ngân hàng TMCP cần phải đảm bảo sự tin cậy trong

giao dịch ngân hàng điện tử, nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ ngân hàng điện tử, hiện đại hóa các phương tiện điện tử phục vụ cho hệ thống e-banking, nâng cao khả năng và năng lực phục vụ của nhân viên đối với dịch vụ ngân hàng điện tử cho khách hàng, chia sẻ và tương tác tốt, đảm bảo chi phí hiệu quả trong giao dịch của ngân hàng điện tử để nâng cao hiệu quả cung ứng của dịch vụ này trong thời gian tới.

### Tài liệu tham khảo

- Amit Shankar & Charles Jebarajakirthy (2019), "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>.
- Ayo, K. A, Oni, A. A, Adewoye, O. J, Eweoya, L. O (2016), "E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
- Bailey, J., & Pearson, S. (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Benamati S. and Serva K. (2007), "Innovation characteristics and innovation adoption implementation: a metaanalysis of findings", *IEEE Transaction of Engineering Management*, 29, 34-52.
- Berz, K., Chin, V., Maguire A. (2009), *Come Out a Winner in Retail Banking*, The Boston Consulting Group BCG.
- Trần Thị Hiền, Ngô Thị Thủy, Nguyễn Hồng Quân (2019), Trải nghiệm, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số. 266/2019, tr. 53-62.
- Ives, B., Olson, M., & Baroudi, J. (1983), "The Measurement of User Information Satisfaction", *Communications of the ACM*, 26, 785-793.
- Ibrahim, E.E. (2006), "Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 475-493.
- Lee, M.C. (2008), "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electron. Commer. Res. Appl.* 8(3), 130-141, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>.
- Laforet, S., Li, X. (2005), "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China", *International Journal of Banking Marketing*, 23 (5), 362-380.
- Liao, Z. and Cheung, M.T. (2002), "Internet-based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information and Management*, 39, 283-295.

- Patriche, D., Bajenaru, A. (2010), “The take-up importance of ICT enabled services in crisis time, an evaluation of e-banking, internet conferencing and e-public services”, *Bull Transylvania Univ. Braşov* 3(52), Ser V: Econ Sci.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020), The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction, *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Qureshi, T.M., Zafar, M.K and Khan, M.B. (2008), “Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 12-37.
- Tushman, M., O’Reilly, C. (2002), *Winning through innovation: a practical guide to leading organizational change and renewal*, Harvard University Press, Boston.
- Vijay M. K (2011), “Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: some evidences form India banks”, *Management research and Practice*, 3(4), 1-14.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhorta, A. (2002a), “An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel”, *Working Paper*, University of North Carolina.