

## **NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VỀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIETCOMBANK CHI NHÁNH CẦN THƠ**

Phan Ngọc Bảo Anh\*

*Khoa Kế toán – TCNH, Trường Đại học Tây Đô*

*(Email: pnbanh@tdu.edu.vn)*

*Ngày nhận: 11/9/2020*

*Ngày phản biện: 25/10/2020*

*Ngày duyệt đăng: 15/11/2020*

---

### **TÓM TẮT**

*Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ. Số liệu khảo sát từ 394 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm bốn biến độc lập: Nhận thức về tính dễ sử dụng, tính hữu dụng, tin cậy bảo mật và hình ảnh ngân hàng. Qua phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích mô hình cấu trúc, nghiên cứu đã xác định cả bốn nhân tố trong mô hình đều tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cũng khẳng định nhận thức về tính hữu dụng và sự hài lòng của khách hàng là các nhân tố tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Dựa trên các kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ trong thời gian tới.*

***Từ khóa:** Ngân hàng điện tử, sự hài lòng khách hàng, ý định tiếp tục sử dụng, Vietcombank*

---

Trích dẫn: Phan Ngọc Bảo Anh, 2020. Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 10: 68-82.

*\*Ths. Phan Ngọc Bảo Anh – Giảng viên Khoa Kế toán & TCNH, Trường Đại học Tây Đô*

## 1. GIỚI THIỆU

Để tiếp tục thúc đẩy phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, ngày 26/5/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị 22/CT-TTG về việc đẩy mạnh triển khai các giải pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam trên mọi lĩnh vực. Có thể thấy rằng thanh toán không dùng tiền mặt, thanh toán điện tử đang là xu hướng tất yếu của sự phát triển. Nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng tăng đã thúc đẩy các ngân hàng thương mại đầu tư nhiều hơn cho lĩnh vực này nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh cũng như mở rộng thị phần (Lê Tấn Phước, 2017). Nắm bắt được xu thế này, Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank) đã tích cực triển khai các dịch vụ ngân hàng điện tử trên điện thoại di động, trên Internet, đồng thời triển khai ký kết hợp tác thu ngân sách nhà nước với các đơn vị cung ứng, tạo kênh thanh toán tiện ích, hiện đại. Tuy nhiên, đa phần người tiêu dùng vẫn chưa hiểu biết nhiều về dịch vụ thanh toán qua ngân hàng điện tử này và vẫn giữ thói quen chi tiêu bằng tiền mặt,... là những rào cản và thách thức không hề nhỏ đối với hoạt động ngân hàng điện tử ở Vietcombank nói chung và Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ nói riêng (Nguyễn Thị Tuyết Lan, 2019). Để phát triển một cách bền vững mô hình ngân hàng điện tử này thì ngân hàng cần chú ý đến chất lượng dịch vụ nhằm đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng.

Các lý thuyết nền tảng về hành vi người tiêu dùng thường được sử dụng phổ biến

trong việc nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, đó là lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1975; Fishbein, 1967), lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) và lý thuyết chấp nhận công nghệ (Davis, 1986). Trong đó, lý thuyết chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) là cơ sở nền tảng được vận dụng trong nhiều nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam. Người tiêu dùng sử dụng ngân hàng điện tử 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 (Nguyễn Hồng Quân, 2020). Do đó, việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ là vấn đề quan tâm nổi bật của ngân hàng khi xem xét việc mở rộng phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử trong những năm tới. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về sự hài lòng và việc tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử chưa nhiều. Mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ, từ đó giúp ngân hàng có những chính sách phù hợp để khách hàng gắn bó với Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### Ngân hàng điện tử

Theo Thulani & Chitura (2009), ngân hàng điện tử là dịch 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 ở đâu thông qua việc sử dụng Internet và điện thoại di động có kết nối Internet. Để sử dụng được các dịch vụ ngân hàng điện tử, đòi hỏi người tiêu dùng phải duy trì và thường xuyên tương tác với công nghệ như máy tính hoặc các thiết bị có kết nối Internet. 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 cần phải đến các chi nhánh của ngân hàng (Nguyễn Hồng Quân, 2020).

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

Sự hài lòng của khách hàng có thể được xem là kết quả tổng hợp của chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá (Parasuraman & cộng sự, 1994). Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp vì sự hài lòng về sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến các quyết định của khách hàng có nên tiếp tục sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp nữa hay không (Hellier & cộng sự, 2003). Các nghiên cứu khác nhau về thái độ của người tiêu dùng và việc áp dụng ngân hàng điện tử đã chỉ ra rằng có một số yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với ngân hàng điện tử, chẳng hạn như yếu tố nhân khẩu học, động lực và hành vi đối với việc sử dụng công nghệ ngân hàng, chấp nhận công nghệ mới (Qureshi & cộng sự, 2008). 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 phí dịch vụ (Ahmad & Zubi, 2011). Vijay (2011) đã chỉ ra rằng, sự hài lòng của khách hàng khi

sử dụng 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 nhanh chóng, bảo mật và phản hồi.

### **Ý định tiếp tục sử dụng**

Ý định tiếp tục sử dụng (tái sử dụng) là việc cá nhân đó mua lại hay sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ từ một nhà cung cấp trong tình hình hiện tại khi người đó có khả năng (Hellier & cộng sự, 2003). Tái sử dụng là hành vi mua lại hay sử dụng lại cùng một thương hiệu của người tiêu dùng mặc dù họ có thể không có một tình cảm gắn bó với thương hiệu (Hawkins & cộng sự, 1998). Trong nghiên cứu về hành vi tái sử dụng, Hellier & cộng sự (2003) đã kết luận khi sự hài lòng thỏa mãn của khách hàng tăng lên sẽ dẫn đến việc khách hàng sẽ sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ và giới thiệu cho người khác. Hài lòng nói chung được đo lường thông qua hài lòng vật chất và hài lòng dịch vụ (Pantouvakis & Lympieropoulos, 2008).

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

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ là nền tảng chủ yếu của các nghiên cứu với hai nhóm nhân tố là nhận thức về tính hữu dụng và nhận thức về tính dễ sử dụng (Davis & cộng sự, 1989). Trong đó, cả hai nhân tố này đều tác động đến sự hài lòng và nhận thức về tính hữu dụng còn có tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây còn cho thấy nhận thức về tính dễ sử dụng có

tác động đến nhận thức về tính hữu dụng (Nasri và Charfeddine, 2012).

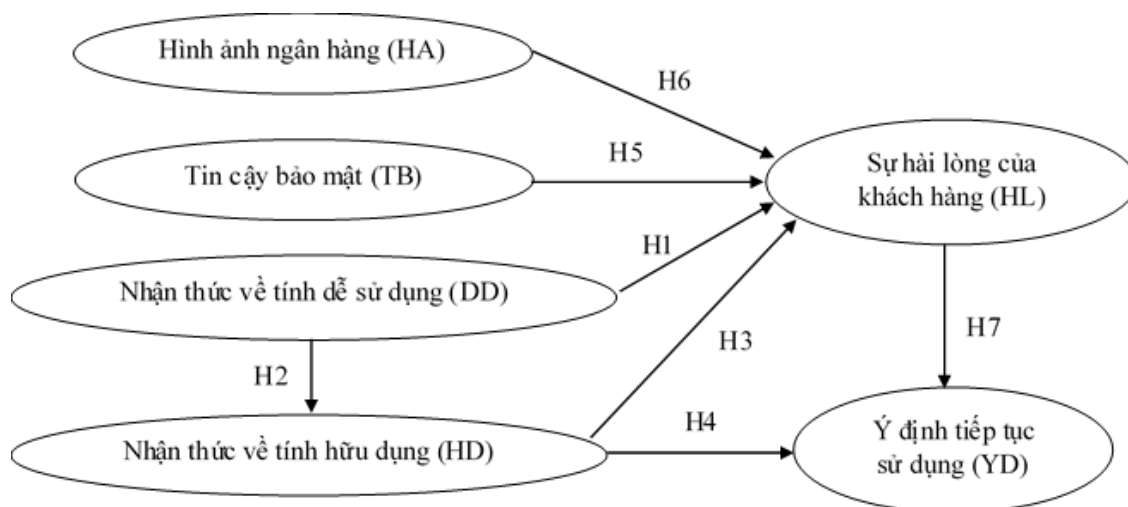
H<sub>1</sub>: Nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

H<sub>2</sub>: Nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính hữu

dụng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

H<sub>3</sub>: Nhận thức về tính hữu dụng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

H<sub>4</sub>: Nhận thức về tính hữu dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mặc dù mô hình chấp nhận công nghệ không có nhân tố tin cậy bảo mật; tuy nhiên, nhiều nghiên cứu vẫn cho thấy tin cậy bảo mật, hình ảnh ngân hàng vẫn đóng vai trò quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Lê Tấn Phước, 2017). Vì vậy, tác giả vẫn đưa hai nhân tố này vào mô hình nghiên cứu để kiểm định mức độ tác động của chúng đến sự hài lòng của khách hàng.

H<sub>5</sub>: Tin cậy bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

H<sub>6</sub>: Hình ảnh ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Cuối cùng, căn cứ vào các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm trước đây, tác giả cũng đặt ra giả thuyết về tác động tích cực của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

H<sub>7</sub>: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Đối với nghiên cứu định tính, trước tiên tác giả tiến hành nghiên cứu cơ sở lý thuyết, lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm trước đây để đề xuất mô hình nghiên cứu. Sau đó, tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm với cỡ mẫu là 9 quan sát gồm các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng và khách hàng cá nhân nhằm hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu.

Đối với nghiên cứu định lượng, phỏng vấn trực tiếp được thực hiện bằng bảng câu hỏi được soạn sẵn với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là các khách hàng cá nhân từ 18 tuổi trở lên có sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ với kích thước mẫu là 394. Sau quá trình thu thập số liệu, các phương pháp phân tích được sử dụng như kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc SEM nhằm xác định và đo lường ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần gồm Nhận thức về tính hữu dụng là 0,83; Nhận thức về tính dễ sử dụng là 0,80; Tin cậy bảo mật là 0,80; Hình ảnh ngân hàng là 0,88; Sự hài lòng là 0,83; Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ là 0,86. Tất cả hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 cho thấy mối quan hệ giữa các biến quan sát với biến tổng đạt độ tin cậy (Nunnally & Bernstein, 1994).

#### 4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

##### Phân tích EFA của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) với các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Độ tin cậy của các biến quan sát (Factor loading > 0,5); (2) Kiểm định tính phù hợp của mô hình ( $0,5 < KMO = 0,86 < 1$ ); (3) Kiểm định Barlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. < 0,05); kiểm định phương sai cộng dồn là 59,66% > 50%. Kết quả bảng trên cho thấy, theo tiêu chuẩn Eigenvalue > 1 thì có 4 nhân tố được rút ra và 4 nhân tố này giải thích được 59,66% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố			
		1	2	3	4
HA2	Ngân hàng có chính sách tốt khuyến khích sử dụng dịch vụ	0,86			
HA4	Nhân viên ngân hàng nhanh chóng giải quyết nhu cầu	0,83			
HA1	Ngân hàng có uy tín danh tiếng tốt	0,79			
HA3	Mức phí dịch vụ cạnh tranh so với các ngân hàng khác	0,68			
HD4	Đáp ứng được nhu cầu công việc		0,79		
HD2	Tiết kiệm được thời gian giao dịch		0,73		
HD3	Được chủ động quản lý tài chính		0,73		
HD1	Các giao dịch được thực hiện nhanh chóng		0,72		
TB1	Thông tin giao dịch được bảo mật			0,82	
TB2	Quá trình thực hiện giao dịch được đảm bảo an toàn			0,80	
TB3	Tôi cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử			0,66	
DD3	Các thao tác dịch vụ dễ thực hiện				0,85
DD1	Thủ tục đăng ký dịch vụ đơn giản				0,70
DD2	Hướng dẫn sử dụng dễ hiểu				0,70
Hệ số KMO = 0,86					
Giá trị Sig. Bartlett = 0,00					
Giá trị Eigenvalue = 1,21					
Tổng phương sai trích = 59,66					

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra 394 khách hàng cá nhân, 2020)

Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA hình thành bốn nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Nhân tố 1 gồm bốn biến quan sát tương quan chặt chẽ với nhau và được đặt tên là “Hình ảnh ngân hàng” (HA). Nhân tố 2 bao gồm bốn biến quan sát và được đặt

### Phân tích nhân tố khám phá của thang đo Sự hài lòng

Ba biến quan sát của thang đo Sự hài lòng được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Dựa vào kết quả kiểm định ta thấy các kiểm định cho việc phân tích nhân tố khám

tên là “Nhận thức về tính hữu dụng” (HD). Tương tự, nhân tố 3 gồm có ba biến quan sát và được đặt tên là “Tin cậy bảo mật” (TB). Cuối cùng, nhân tố 4 bao gồm ba biến quan sát và được đặt tên là “Nhận thức về tính dễ sử dụng” (DD).

phá đã đạt yêu cầu với hệ số KMO là 0,72 > 0,5. Giá trị Sig. của kiểm định Bartlett là 0,00 < 0,05 nên các biến quan sát có mối quan hệ với nhau trên tổng thể. Theo tiêu chuẩn Eigenvalues lớn hơn 1 thì có 1 nhóm nhân tố được rút ra và chúng giải thích được 75,03% độ biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố của thang đo Sự hài lòng

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố 1
HL3	Tôi cảm thấy hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ	0,88
HL1	Tôi cảm thấy nhiều lợi ích khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ	0,88
HL2	Dịch vụ ngân hàng điện tử của Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ rất giống như những gì tôi mong đợi	0,84
Hệ số KMO = 0,72		
Giá trị Sig. Bartlett = 0,00		
Giá trị Eigenvalue = 2,25		
Tổng phương sai trích = 75,03		

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra 394 khách hàng cá nhân, 2020)

### Phân tích nhân tố khám phá của thang đo Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố của thang đo Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố 1
YD3	Tôi sẽ tiếp tục giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ	0,88
YD1	Tôi thích sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử hơn các dịch vụ thanh toán khác	0,88
YD2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ trong thời gian tới	0,88
Hệ số KMO = 0,73		
Giá trị Sig. Bartlett = 0,00		
Giá trị Eigenvalue = 2,33		
Tổng phương sai trích = 77,56		

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra 394 khách hàng cá nhân, 2020)

Ba biến quan sát của thang đo Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Dựa vào kết quả kiểm định cho thấy phân tích nhân tố khám phá đạt yêu cầu với hệ số KMO là 0,734 > 0,5. Giá trị Sig. của kiểm định Bartlett là 0,00 < 0,05 nên các biến quan sát có mối quan hệ với nhau trên tổng thể. Theo tiêu chuẩn Eigenvalues lớn hơn 1 thì có 1 nhóm

nhân tố được rút ra và chúng giải thích được 77,56% độ biến thiên của dữ liệu.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy:

(1) **Độ phù hợp của mô hình**, Chi bình phương là 263,57 (p = 0,00) với 155 bậc tự do, Chi-square/df là 1,70 (<5), GFI là 0,94

(>0,9), TLI là 0,97 (>0,9), CFI là 0,97 (>0,9) và RMSEA là 0,04 (<0,08) cho thấy được sự phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu (Schumacker & Lomax, 2004; Hair & cộng sự, 2006).

**(2) Giá trị hội tụ,** các trọng số của các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép

(>0,5) và có ý nghĩa thống kê cao (tất cả các giá trị p đều bằng 0,00) nên có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường 04 thành phần của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đạt được giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988).

Bảng 4. Các trọng số đã chuẩn hóa trong CFA

		Estimate			Estimate			Estimate
HA2 <---	HA	0,85	HD1 <---	HD	0,72	HL1 <---	HL	0,87
HA4 <---	HA	0,79	TB1 <---	TB	0,81	HL2 <---	HL	0,70
HA1 <---	HA	0,79	TB2 <---	TB	0,78	HL3 <---	HL	0,79
HA3 <---	HA	0,79	TB3 <---	TB	0,69	YD1 <---	YD	0,89
HD4 <---	HD	0,79	DD3 <---	DD	0,81	YD2 <---	YD	0,75
HD3 <---	HD	0,73	DD1 <---	DD	0,71	YD3 <---	YD	0,77
HD2 <---	HD	0,74	DD2 <---	DD	0,75			

(Nguồn: Kết quả phân tích CFA từ dữ liệu điều tra 394 khách hàng cá nhân, 2020)

**(3) Tính đơn hướng,** mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường và không có mối tương quan giữa các sai số của các biến quan sát nên chúng đạt được tính đơn hướng (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

**(4) Giá trị phân biệt,** kết quả ở bảng 5 cho thấy các hệ số tương quan giữa các thành phần đều < 0,9, tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%, các thành phần trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt.



Bảng 5. Kết quả kiểm định hệ số tương quan trong CFA

			Estimate	S.E.	C.R.	P-value
HA	<->	HD	0,57	0,04	10,36	0,00
HA	<->	TB	0,50	0,04	11,39	0,00
HA	<->	DD	0,45	0,04	12,15	0,00
TB	<->	DD	0,24	0,05	15,58	0,00
HD	<->	DD	0,29	0,05	14,61	0,00
HA	<->	HL	0,80	0,03	6,58	0,00
HA	<->	YD	0,54	0,04	10,79	0,00
HD	<->	TB	0,33	0,05	14,04	0,00
TB	<->	HL	0,55	0,04	10,73	0,00
TB	<->	YD	0,41	0,05	12,81	0,00
DD	<->	HL	0,48	0,04	11,71	0,00
DD	<->	YD	0,24	0,05	15,52	0,00
HD	<->	HL	0,67	0,04	8,77	0,00
HD	<->	YD	0,62	0,04	9,56	0,00
HL	<->	YD	0,73	0,03	7,76	0,00

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra 394 khách hàng cá nhân, 2020)

**(5) Độ tin cậy và phương sai trích,** kết quả thể hiện ở Bảng 6, hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 là rất tốt (Nunnally & Burnstien, 1994). Theo lý thuyết, để đảm bảo độ tin cậy thì độ tin

cậy tổng hợp ( $\rho_c$ ) và tổng phương sai trích ( $\rho_{cv}$ ) phải đạt giá trị từ 0,5 (Hair, 1998). Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả các thành phần của thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy.

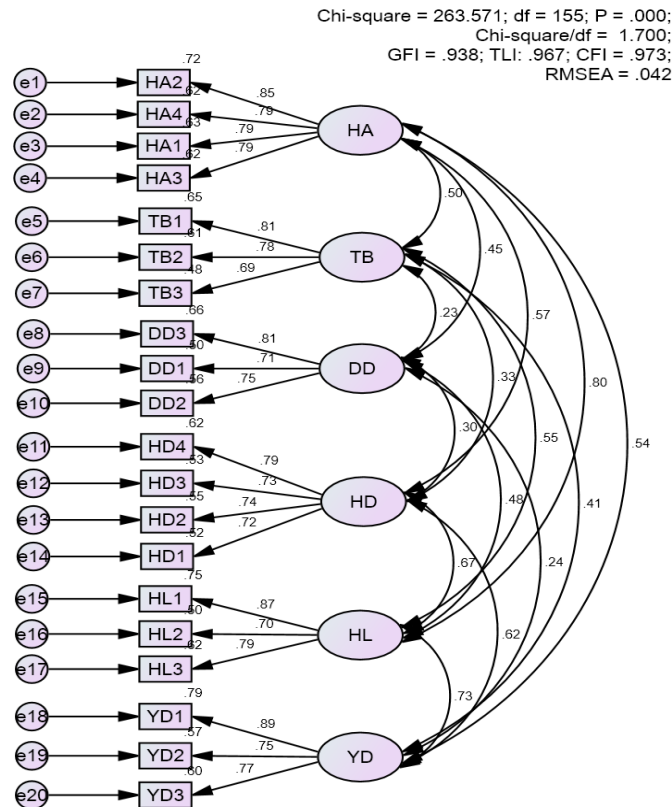
Bảng 6. Thống kê kết quả kiểm định độ tin cậy và phương sai trích

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Tổng phương sai trích
		Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	
Hình ảnh ngân hàng (HA)	4	0,88	0,88	0,65
Nhận thức về tính hữu dụng (HD)	4	0,83	0,83	0,56
Tin cậy bảo mật (TB)	3	0,80	0,81	0,58
Nhận thức về tính dễ sử dụng (DD)	3	0,80	0,80	0,57
Sự hài lòng (HL)	3	0,83	0,83	0,62
Ý định tiếp tục sử dụng (YD)	3	0,86	0,85	0,65

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra 394 khách hàng cá nhân, 2020)

(6) **Giá trị liên hệ lý thuyết**, các vấn đề từ (1) đến (5) đều đảm bảo, do vậy mô hình CFA đạt giá trị liên hệ lý thuyết, phù hợp cho các phân tích tiếp theo (Gerbing & Anderson, 1988).

Kết quả CFA cho thấy các thành phần của thang đo đều đạt được giá trị hội tụ, tính đơn hướng, giá trị phân biệt và đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy.



Hình 2. Mô hình CFA về thành phần của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

**4.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử**

Phân tích mô hình cấu trúc SEM cho kết quả, Chi bình phương là 467,92 (p = 0,00) với 162 bậc tự do, Chi-square/df là 2,89 (<3), TLI là 0,91 (>0,9), CFI là 0,92 (>0,9), GFI là 0,89 và RMSEA là 0,07 (<0,08) cho

thấy mô hình đạt yêu cầu và sự phù hợp với dữ liệu thị trường (Schumacker & Lomax, 2004; Hair & cộng sự, 2006). Kiểm định Bootstrap được thực hiện để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng bằng cách lấy mẫu lặp lại có thay thế (Schumacker & Lomax, 2004). Từ đám đông 394 (chuyển mẫu thành đám đông), nghiên cứu chọn ra 500 mẫu để tính trung bình của các ước lượng (các trọng số hồi quy). Kết quả ở Bảng 7

cho trị tuyệt đối CR < 2,0 cho thấy giá trị độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%, các ước lượng trong mô hình thể hiện ở Hình 3 đạt độ tin cậy.

Bảng 7. Kết quả tính toán giá trị độ lệch

			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR (Bias/SE-Bias)
HD	<---	DD	0,05	0,00	0,29	0,00	0,00	1,00
HL	<---	HA	0,06	0,00	0,59	-0,00	0,00	-1,00
HL	<---	TB	0,05	0,00	0,24	-0,00	0,00	-1,00
HL	<---	DD	0,05	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00
HL	<---	HD	0,05	0,00	0,40	0,00	0,00	1,00
YD	<---	HD	0,07	0,00	0,24	-0,00	0,00	-1,00
YD	<---	HL	0,06	0,00	0,54	0,00	0,00	1,00

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra 394 khách hàng cá nhân, 2020)

Kết quả phân tích SEM ở bảng 8 cho thấy bốn nhân tố Nhận thức về tính dễ sử dụng (DD), Nhận thức về tính hữu dụng (HD), Tin cậy bảo mật (TB), Hình ảnh ngân hàng (HA) đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ với mức ý nghĩa thống kê cao. Trong đó, nhân tố Hình ảnh ngân hàng có tác động mạnh nhất (0,59), các nhân tố còn lại có tác động theo thứ tự giảm dần là

Nhận thức về tính hữu dụng (0,39), Tin cậy bảo mật (0,23) và Nhận thức về tính dễ sử dụng (0,15). Ngoài ra, hai nhân tố Sự hài lòng và Nhận thức về tính hữu dụng có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ, trong đó mức độ tác động của Sự hài lòng là 0,54 và mức độ tác động của Nhận thức về tính hữu dụng là 0,24.

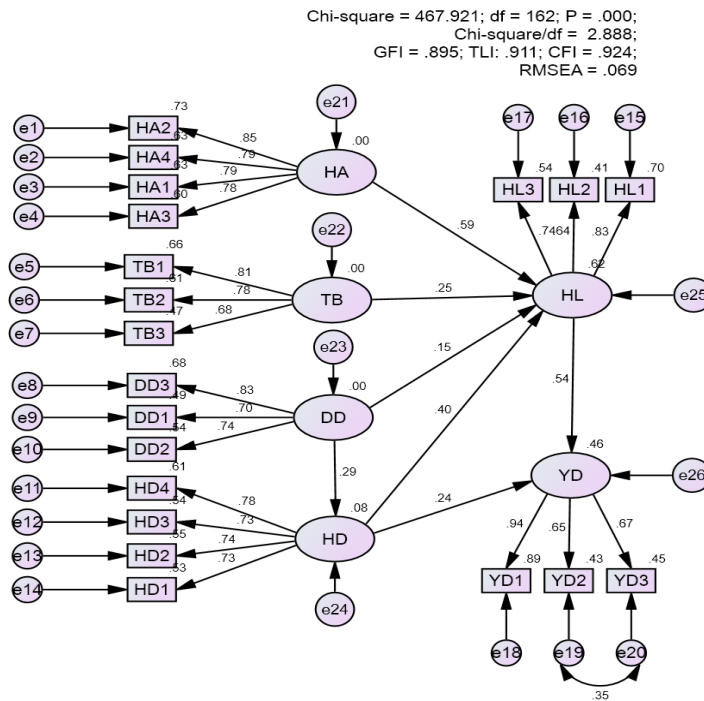
Bảng 8. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM

			Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa	Trọng số hồi quy chuẩn hóa	Hệ số S.E.	Hệ số C.R.	P- value	Kết luận
HD	<---	DD	0,24	0,29	0,05	4,62	0,00	Chấp nhận H <sub>2</sub>
HL	<---	HA	0,50	0,59	0,04	11,63	0,00	Chấp nhận H <sub>6</sub>
HL	<---	TB	0,24	0,25	0,05	5,14	0,00	Chấp nhận H <sub>5</sub>
HL	<---	DD	0,14	0,15	0,04	3,06	0,00	Chấp nhận H <sub>1</sub>
HL	<---	HD	0,42	0,39	0,06	7,48	0,00	Chấp nhận H <sub>3</sub>
YD	<---	HD	0,29	0,24	0,07	4,40	0,00	Chấp nhận H <sub>4</sub>
YD	<---	HL	0,62	0,54	0,07	9,41	0,00	Chấp nhận H <sub>7</sub>

(Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra 394 khách hàng cá nhân, 2020)

Giá trị p-value tương ứng với các mối quan hệ đều nhỏ hơn 0,01, do đó có thể kết luận tác động của Nhận thức về tính dễ sử dụng đến Nhận thức về tính hữu dụng; tác động của Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về tính hữu dụng, Tin cậy bảo mật và Hình ảnh ngân hàng đến Sự hài lòng; và tác

động của Sự hài lòng và Nhận thức về tính hữu dụng đến Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đều là tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Như vậy, kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính và kiểm định cho thấy rằng tất cả các giả thiết từ H<sub>1</sub> đến H<sub>7</sub> đều được chấp nhận.



Hình 3. Mô hình SEM đo lường ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

### 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về tính hữu dụng, tin cậy bảo mật và hình ảnh ngân hàng đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng; nhận thức về tính hữu dụng và sự hài lòng của khách hàng là các nhân tố tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Vietcombank Chi nhánh Cần Thơ. Dựa

trên các kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm tạo ra tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng như sau:

- a. Nâng cao nhận thức về tính dễ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ở khách hàng thông qua việc đơn giản hóa thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ; tiếp tục đầu tư, thiết kế các giao diện ngân hàng điện tử sinh động, thân thiện với người dùng; sắp

xếp các tính năng, tiện ích liên quan đặt gần nhau để khách hàng thao tác một cách dễ dàng; có chính sách tư vấn, hướng dẫn giao dịch rõ ràng, dễ hiểu.

b. Nâng cao nhận thức về tính hữu ích của dịch vụ ngân hàng điện tử bằng cách tiếp tục hoàn thiện và đưa ra nhiều tiện ích và sản phẩm mới dành riêng cho dịch vụ ngân hàng điện tử; đồng bộ liên kết thanh toán bằng hình thức chuyển khoản, mã QR Code với các đơn vị cơ quan, trường học, bệnh viện, cửa hàng tiện lợi, các điểm cung ứng hàng hóa, dịch vụ để tạo sự thuận tiện trong giao dịch cho khách hàng; đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền giúp người dân hiểu hơn và biết được những lợi ích của dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm thay đổi thói quen thanh toán bằng tiền mặt trong dân cư.

c. Nâng cao sự tin cậy bảo mật trong hoạt động ngân hàng điện tử bằng cách thường xuyên nâng cấp, đầu tư và áp dụng công nghệ hiện đại nhất; thiết lập hệ thống phân quyền hợp lý; nâng cao tính an toàn cho mật khẩu, tiếp tục giới thiệu cho khách hàng các kênh để liên hệ với ngân hàng ngay khi có những sự cố bảo mật xảy ra.

d. Nâng cao hình ảnh và thương hiệu của ngân hàng thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm; miễn giảm phí dịch vụ cho các giao dịch được thực hiện thông qua hệ thống ngân hàng điện tử bằng các chương trình khuyến mại, ưu đãi định kỳ; tổ chức các hoạt động cộng đồng để xây dựng hình ảnh tốt đẹp với khách hàng; thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo, nâng cao nghiệp vụ để đội ngũ nhân viên cập

nhật kiến thức kịp thời, từ đó có thể tư vấn, hỗ trợ khách hàng tốt hơn.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmad, Ala'ddin Mohd; Al-Zu'bi, Hasan Ali., 2011. E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: An empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies* 3(1):50-65.
2. Ajzen & Fishbein, 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>.
3. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No.2, pp. 179-211.
4. Davis, F. D., 1986. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts Institute of Technology.
5. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35: 982–1003.
6. Fishbein, M., 1967. Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*, 477-492.
7. Gerbing, David W. and James C. Anderson. 1988. *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment*.

Journal of Marketing Research  
25(2):186–92.

8. Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

9. Hawkins, D.I., Best R.J. and Coney K.A., (eds.), 1998. *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*. Irwin: McGraw-Hill.

10. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A., 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Deakin Research Online. European Journal of Marketing*, 37(11):1762-1800.

11. Lê Tấn Phước, 2017. Nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương – Các nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ số* 10, tháng 9/2017.

12. Nasri, W., & Charfeddine, L., 2012. Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.

13. Nguyễn Hồng Quân, 2020. 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. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 125, tháng 1/2020.

14. Nguyễn Thị Tuyết Lan, 2019. Giải pháp thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt hiện nay, *Tạp chí Tài chính* kỳ 2 tháng 12/2019.

15. Nunnally, J. & Berstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.

16. Pantouvakis, A., and Lympelopoulou, K., 2008. Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers Evidence from the transport sector. *Managing Service Quality*, 18: 623-643.

17. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L, 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *The Journal of Marketing*, 58.

18. 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.

19. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G., 2004. *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

20. Steenkamp, J.E.M. & Van Trijp, H.C.M., 1991. *The use of LISREL in validating marketing constructs*, International Journal of Research in Marketing, North-Holland: Elsevier Science Publishers B.V.

21. Thulani & Chitura, 2009. Adoption and Use of Internet Banking in Zimbabwe: An Exploratory Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1)

22. 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.

## **FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION AND INTENTION TO CONTINUOUS USE OF E-BANKING SERVICES AT VIETCOMBANK CAN THO BRANCH**

Phan Ngoc Bao Anh

*Faculty of Accounting, Finance and Banking, Tay Do University*

*(Email: pnbanh@tdu.edu.vn)*

### **ABSTRACT**

*This study aimed to identify factors affecting customers' satisfaction and intention to continue using the e-banking services at Vietcombank Can Tho Branch. The data was collected from a survey of 394 individual customers who use e-banking services. The proposed research model consists of four factors: Perceived ease of use, perceived usability, security and reliability, brand image. Through exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling, four factors were identified that have positively impacted on customers' satisfaction. Besides, the results showed that the perceived usability and the customers' satisfaction were positively effect the intention of customers to continue using e-banking services. Based on the analysis results, administrative implications were suggested to improve the e-banking services at Vietcombank Can Tho Branch..*

**Keywords:** *Customer satisfaction, e-banking, intention to continuous use, Vietcombank*