

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET-BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

ThS. Trần Tuấn Mãng¹

PGS-TS Nguyễn Minh Kiều²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ Internet-banking. Nghiên cứu sử dụng kinh tế lượng để phân tích tập dữ liệu thu thập trực tiếp từ 374 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet-banking với phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy.

Nghiên cứu đã xác định được năm nhân tố bao gồm giao diện trang web, sự cảm thông, sự tin cậy, sự đáp ứng, và sự đăng nhập-thao tác có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet-banking. Sau cùng, nghiên cứu gợi ý một số chính sách để thực hiện theo thứ tự ưu tiên nhằm tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet-banking do ngân hàng cung cấp.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze factors affecting the individual customer's satisfaction at Internet-banking service quality. The study uses the econometrics, with the exploratory factor and regression analysis methods, to analyze data collected directly from 374 customers who are using Internet-banking services.

The study has identified five factors, comprising of web interface, empathy, reliability, responsiveness, and logging-in: the operation that affects the customer's satisfaction at the Internet-banking quality services. Finally, the research suggests a number of prioritized policies to optimize customer's satisfaction at Internet-banking services provided by banks.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam đã gia nhập vào Tổ chức thương mại thế giới (WTO) từ ngày 11/01/2007 và theo cam kết thì Việt Nam phải mở cửa hoàn toàn thị trường tài chính ngân hàng vào năm 2010. Như vậy tình hình cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại sẽ diễn ra ngày càng khốc liệt hơn. Để có thể tồn tại, phát triển và cạnh tranh được trên thị trường, các ngân hàng thương mại Việt Nam, bên cạnh việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ truyền thống, còn phải cung cấp thêm các sản phẩm dịch vụ hiện đại. Một trong số những

dịch vụ ngân hàng hiện đại đó là dịch vụ Internet-banking.

Với Internet-banking, khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng ngay tại nơi làm việc, tại nhà của mình, giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí giao dịch, tiết kiệm thời gian di chuyển, hạn chế rủi ro trong giao dịch tiền mặt. Bên cạnh đó, Internet-banking giúp các ngân hàng xây dựng và duy trì mối quan hệ gần gũi với khách hàng của họ, và giảm chi phí hoạt động. Hiện nay có nhiều ngân hàng thương mại cung cấp dịch vụ Internet-banking trên thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên

¹ Ngân hàng ACB

² Trưởng ban CTĐTĐB, trường Đại học Mở Tp.HCM.

cứu được thực hiện nhằm đánh giá xem khách hàng có hài lòng và các nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Internet-banking.

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định đúng và đủ các nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ Internet-banking do ngân hàng cung cấp cho khách hàng, nghĩa là làm hài lòng được nhu cầu của khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ Internet-banking do ngân hàng cung cấp thì họ sẽ quyết định sử dụng lâu dài, tần suất sử dụng sẽ nhiều hơn và sẽ giới thiệu cho nhiều người cùng sử dụng. Trên cơ sở nắm bắt được các nhân tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng, ngân hàng sẽ tập trung giải quyết, đầu tư cho các nhân tố này tốt nhất để ngày càng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ Internet-banking mà mình cung cấp. Từ đó góp phần thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ Internet-banking của Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

Có rất nhiều nhà nghiên cứu đi trước định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ (CLDV). Theo Lehtinen và Lehtinen (1982), CLDV phải được đánh giá trên hai khía cạnh là quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ được đo lường bởi mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu (Lewis và Booms, 1983). Đặc biệt khi đề cập đến CLDV không thể không nhắc đến Parasuraman và cộng sự (1988). Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa CLDV được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi đã sử dụng dịch vụ. Các tác giả này đã xây dựng mô hình CLDV (còn được gọi là mô hình SERVQUAL) bao gồm năm thành phần đó là *phương tiện hữu hình* (tangibles), *sự tin cậy* (reliability), *sự đáp ứng* (responsiveness), *sự đảm bảo* (assurance), *sự cảm thông* (empathy) với 22 biến quan sát để đo lường chất lượng dịch vụ.

Cũng như CLDV, có rất nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng. Theo Kotler và Armstrong (2004), sự hài lòng là cảm giác vui thích hoặc thất vọng của một người bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó. Theo Oliver (1997), sự hài lòng là mức độ đáp ứng yêu cầu khách hàng. Theo Tse và Wilton (1988), sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa những mong muốn trước đó và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là sự chấp nhận sau cùng khi dùng nó. Sự hài lòng còn là một trạng thái trong đó những gì khách hàng cần, muốn và mong đợi ở sản phẩm và gói dịch vụ được thỏa mãn hay vượt quá sự thỏa mãn, kết quả là có sự mua hàng lặp lại, lòng trung thành và giá trị của lời truyền miệng một cách tích cực (Churchill và Peter, 1993).

Các nhà nghiên cứu đi trước còn chỉ ra mối liên hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) cho rằng CLDV, được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, là một phần nhân tố quyết định đến sự hài lòng. Cronin và Taylor (1992) đã kiểm định và kết luận rằng cảm nhận CLDV dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Oliver (1997) cho rằng CLDV ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Theo Zeithaml và Bitner (2000) đề cập sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ, còn khi đề cập đến CLDV là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ.

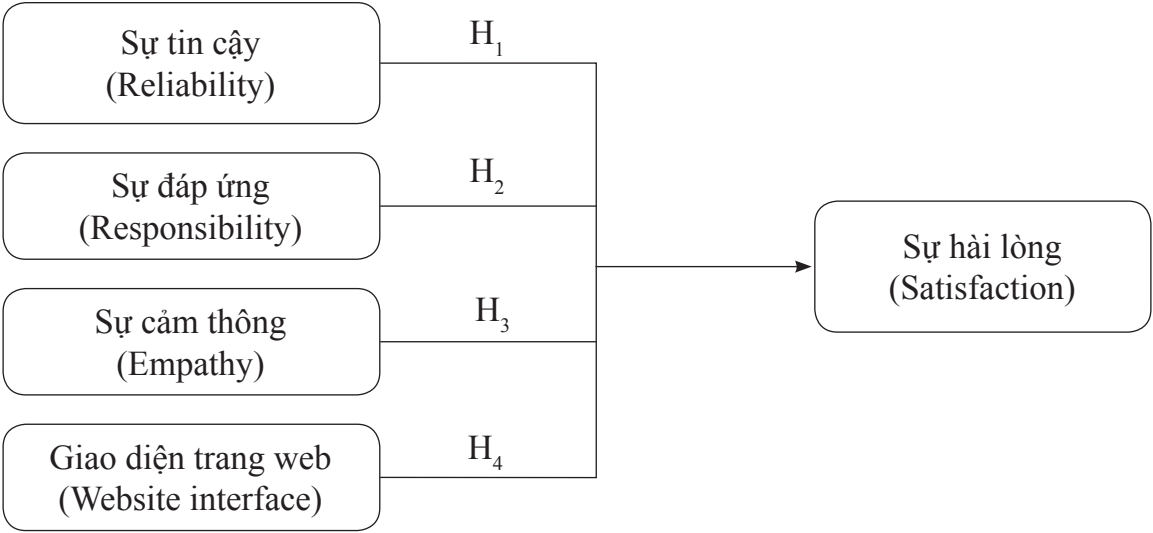
Về lĩnh vực ngân hàng hoạt động tại Việt Nam, nghiên cứu của Trần Diệu Tuyết Hoa (2009) đã xác định có hai nhân tố đó là sự cảm thông và phương tiện hữu hình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi giao dịch tiền gửi tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Trâm (2008) đã xác định có

hai nhóm thành phần tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng về CLDV ngân hàng điện tử. Nhóm 1 gồm có các nhân tố đáp ứng, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình. Nhóm 2 gồm có các thành phần chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước và mục tiêu đề ra, nghiên cứu này đã xây dựng mô hình gồm có bốn nhân tố, được xác định bởi 23 biến quan sát, ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng về CLDV Internet-banking do ngân hàng cung cấp (hình 1).

Hình 1: Môi quan hệ giữa các nhân tố CLDV và sự hài lòng của khách hàng



Nguồn: Dựa theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988) và hiệu chỉnh của tác giả.

Mô hình nghiên cứu này dựa theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988) với sự hiệu chỉnh của tác giả thêm một nhân tố là giao diện trang web để phản ánh thích hợp hơn sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet-banking. Trong mô hình nghiên cứu đề nghị, các nhân tố tác động được giải thích như sau:

- Nhân tố sự tin cậy (Rel) được đo lường bằng sáu biến quan sát liên quan đến các khía cạnh bao gồm bảo mật, an toàn khi giao dịch trên Internet-banking, mức độ chính xác của thông tin trên trang web, sự chính xác của các giao dịch, sự tin cậy của khách hàng đối với nhân viên phụ trách và cam kết thực hiện của ngân hàng về Internet-banking cho khách hàng.
- Nhân tố sự đáp ứng (Res) được đo bằng sáu biến quan sát với nội dung

như sự dễ dàng trong việc đăng nhập vào trang web, sự dễ hiểu của các hướng dẫn trên trang web, sự tiện ích thiết thực của dịch vụ Internet-banking, sự nhanh chóng và sự chính xác trong việc thực hiện các giao dịch, sự nhanh chóng trong việc tìm kiếm thông tin.

- Nhân tố sự cảm thông (Emp) được đo bằng năm biến quan sát tập trung vào các vấn đề như giải quyết khiếu nại của khách hàng, tính hợp lý về chi phí sử dụng, nhân viên phụ trách có quan tâm, hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng, và tính thuận tiện về thời gian hoạt động của đường dây trợ giúp của ngân hàng.
- Nhân tố giao diện trang web (Int) được đo bằng sáu biến quan sát đề cập đến sự hấp dẫn của trang web, sự dễ dàng của các thao tác thực

hiện, tốc độ truy cập, tính cập nhật thông tin của trang web, thông tin có giá trị và tính dễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin.

Biến phụ thuộc phản ánh sự hài lòng khách hàng (Sat) được đo lường qua ba biến quan sát để khám phá sự cảm nhận chung của khách hàng về dịch vụ Internet-banking bao gồm sự hài lòng của khách hàng với dịch

vụ Internet-banking do ngân hàng cung cấp, sự hài lòng về hiệu quả các giao dịch qua Internet-banking và sự sẵn lòng giới thiệu dịch vụ Internet-banking cho người khác.

Với các biến như mô tả trên đây, về toán học mô hình nghiên cứu có thể diễn tả bằng phương trình hồi quy như sau:

$$SAT = \beta_0 + \beta_1(Rel) + \beta_2(Res) + \beta_3(Emp) + \beta_4(Int) + Error$$

Từ mô hình nghiên cứu đề nghị cho phép chúng ta xây dựng bốn giả thuyết để kiểm định thống kê bao gồm giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 và H_4 được phát biểu như sau:

- H_1 : Sự tin cậy có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet-banking.
- H_2 : Sự đáp ứng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet-banking.
- H_3 : Sự cảm thông có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet-banking.
- H_4 : Giao diện trang web có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet-banking.

Nghĩa là bốn nhân tố này nếu được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

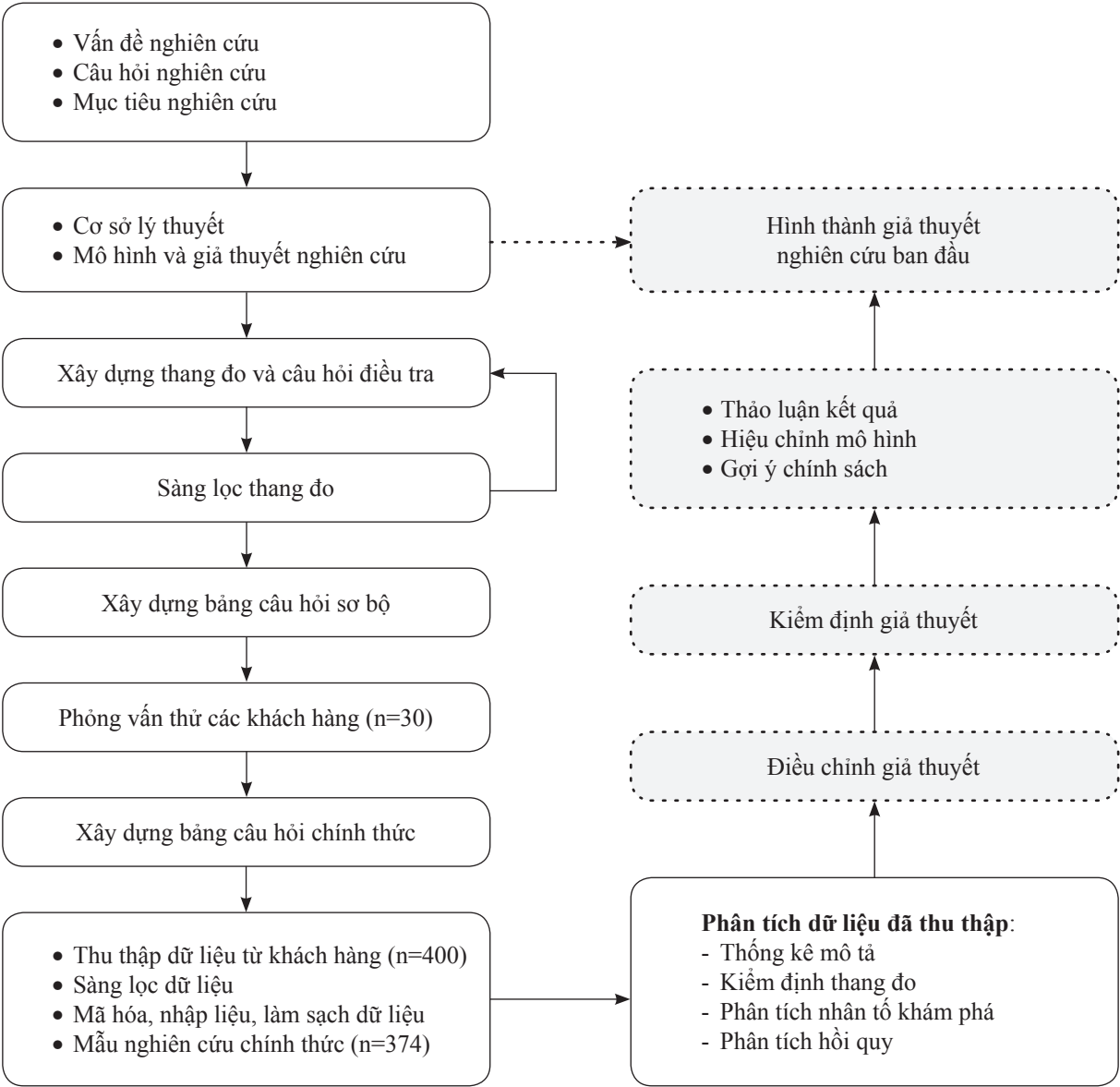
4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức (Hình 2). Ở bước nghiên cứu sơ bộ, dựa vào cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề nghị, nội dung và thang đo các biến được xây dựng và đưa vào bảng câu hỏi sơ bộ. Kế đến, phương pháp phỏng vấn chuyên sâu được sử dụng để phỏng

vấn chuyên sâu khoảng 30 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet-banking với mật độ trên 30 lần trong tháng. Sau phỏng vấn sơ bộ, bảng câu hỏi gồm có hai phần được điều chỉnh cho phù hợp với thực tế để sử dụng điều tra chính thức. Phần một gồm 23 biến quan sát để thu thập dữ liệu về sự đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Internet-banking cùng với 3 biến quan sát về sự hài lòng của khách hàng. Ở phần này thang đo Likert năm điểm phản ánh mức độ đồng ý từ cấp độ hoàn toàn không đồng ý cho đến hoàn toàn đồng ý được sử dụng. Phần hai của bảng câu hỏi là phần thu thập thông tin cá nhân khách hàng về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập.

Ở bước nghiên cứu chính thức, nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách hàng với việc chọn mẫu thuận tiện nhưng có chọn lọc bao gồm nhóm 400 khách hàng cá nhân đang sử dụng Internet-banking của ACB ít nhất năm lần trong một tháng tại Sở Giao Dịch, và các chi nhánh Chợ Lớn, Cộng Hòa, Sài Gòn, Trần Khai Nguyên, và PGD Ngô Gia Tự. Sau khi thu thập bảng câu hỏi khảo sát về, tiến hành xem xét mức độ hoàn chỉnh về thông tin và làm sạch dữ liệu, chỉ còn 374 bảng câu hỏi khảo sát có thể sử dụng

Hình 2: Quy trình nghiên cứu



được với các câu trả lời đầy đủ và chính xác. Kế đến, các câu trả lời được tiến hành mã hóa và nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS 16.0 để tiến hành phân tích.

5. Phân tích kết quả nghiên cứu.

5.1 Mô tả mẫu

Kết quả phân tích thống kê mô tả cho thấy trong mẫu khảo sát có 214 khách hàng là nam giới, chiếm tỷ lệ 57,2%; 160 khách hàng là nữ giới chiếm tỷ lệ 42,8%. Về độ tuổi, từ 23 đến 34 có đến 272 khách hàng đang sử dụng Internet-banking, chiếm tỷ lệ 72,7%. Kết quả này phản ánh đúng tình hình trong thực tế vì đây là độ tuổi năng động, dễ tiếp nhận và sử dụng những sản phẩm dịch

vụ hiện đại, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ có liên quan đến mạng, đến internet. Độ tuổi 35 đến 55 có 82 khách hàng, chiếm tỷ lệ 21,9%. Ngoài ra, có 14 khách hàng nằm trong đội tuổi nhỏ hơn 23, chiếm tỷ lệ 3,7% và 6 khách hàng còn lại nằm trong độ tuổi từ 56 trở lên, chiếm tỷ lệ 1,6%.

Về học vấn, nhóm khách hàng có trình độ đại học, cao đẳng chiếm tỷ lệ 88,2%; khách hàng có trình độ phổ thông trung học chiếm tỷ lệ 8,8% và khách hàng có trình độ trên đại học chiếm 2,9%. Về tiêu chí nghề nghiệp, có đến 355 khách hàng đang làm việc, chiếm tỷ lệ đến 94,9%; số người về hưu là 9, chiếm tỷ lệ 2,4%; khách hàng là sinh viên có 9 người, chiếm tỷ lệ

2,4% và có một trường hợp trả lời khác. Điều này cho thấy số lượng người đang đi làm sử dụng dịch vụ Internet-banking là nhiều nhất và phản ánh thực tế là việc thuận tiện trong giao dịch mọi lúc, mọi nơi của dịch vụ đã cho phép những người đang đi làm việc vẫn có thể thực hiện giao dịch mà không cần đến trụ sở của ngân hàng. Như vậy ngay tại nơi làm việc, nơi ở của mình, khách hàng đều có thể thực hiện giao dịch, tránh được tình trạng mọi người phải đợi đến ngày nghỉ của mình mới có thể đến trụ sở ngân hàng giao dịch hay tránh được tình trạng những người đang

đi làm việc tranh thủ lấy cấp thời gian của cơ quan để thực hiện việc riêng của mình.

5.2 Thống kê thang đo chất lượng dịch vụ

Thang đo chất lượng dịch vụ Internet-banking gồm 4 thành phần với 23 biến quan sát. Trong đó, thành phần độ tin cậy có 6 biến; thành phần độ đáp ứng có 6 biến; thành phần độ cảm thông có 5 biến và thành phần giao diện trang web có 6 biến. Các biến quan sát này cũng được sử dụng thang đo Likert gồm 5 cấp độ để thu thập thông tin của khách hàng.

Bảng 1: Thống kê dữ liệu theo thang đo chất lượng dịch vụ

Mã biến	Tên biến	Giá trị trung bình	Trung vị	Mode	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
DTC01	Tính bảo mật cao	3.94	4.00	4	.740	2	5
DTC02	Các giao dịch trên Internet-banking rất an toàn	3.93	4.00	4	.721	2	5
DTC03	Các thông tin trên trang web luôn chính xác	3.59	3.00	3	.830	1	5
DTC04	Các giao dịch trên Internet-banking luôn được xử lý chính xác	3.94	4.00	4	.676	1	5
DTC05	Khi có vấn đề về Internet-banking, nhân viên rất tận tâm trong việc giải quyết	3.26	3.00	3	.754	1	5
DTC06	Với Internet-banking, khi ngân hàng hứa thực hiện một việc gì đó trong thời gian nhất định thì họ sẽ thực hiện	3.22	3.00	3	.711	1	5
DAG01	Việc đăng nhập vào dịch vụ rất dễ dàng	4.15	4.00	4	.779	1	5
DAG02	Với Internet-banking, việc thực hiện theo các hướng dẫn trên trang web rất dễ dàng	3.62	4.00	4	.684	1	5
DAG03	Internet-banking cung cấp nhiều tiện ích/tính năng đa dạng thiết thực	3.61	4.00	3	.718	1	5
DAG04	Với Internet-banking, các giao dịch được thực hiện nhanh chóng	3.44	3.00	3	.751	1	5
DAG05	Với Internet-banking, khách hàng biết được chính xác khi nào giao dịch sẽ được thực hiện	2.88	3.00	3	.882	1	5
DAG06	Với Internet-banking, việc tìm kiếm thông tin được thực hiện nhanh chóng	3.25	3.00	3	.692	1	5

DCT01	Các khiếu nại của khách hàng được giải quyết nhanh chóng, thỏa đáng	3.05	3.00	3	.693	1	5
DCT02	Chi phí sử dụng dịch vụ Internet-banking là hợp lý	3.53	4.00	3	.681	2	5
DCT03	Với Internet-banking, nhân viên phụ trách luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng	3.21	3.00	3	.699	1	5
DCT04	Với Internet-banking, nhân viên phụ trách hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng	3.21	3.00	3	.629	1	5
DCT05	Với Internet-banking, đường dây trợ giúp của ngân hàng có giờ hoạt động thuận tiện để đáp ứng nhu cầu khách hàng	3.16	3.00	3	.749	1	5
DHH01	Giao diện của trang web hấp dẫn, dễ nhìn	4.00	4.00	4	.794	1	5
DHH02	Các thao tác trên trang web dễ thực hiện	3.72	4.00	4	.715	1	5
DHH03	Tốc độ truy cập vào trang web nhanh	3.21	3.00	3	.738	1	5

Kết quả thống kê cho thấy có 3 biến DTC01, DTC02, DCT02 có giá trị nhỏ nhất là 2; các biến quan sát còn lại có giá trị nhỏ nhất là 1. Tất cả 23 biến độc lập đều có giá trị lớn nhất là 5. Về giá trị trung bình của các biến thì có 1 biến DAG05 có giá trị là 2,88; còn lại 22 biến đều có giá trị trung bình lớn hơn 3; trong đó có 2 biến DHH01 có giá trị là 4,00 và DAG01 có giá trị là 4,15. Như vậy, phần lớn khách hàng đánh giá các biến này từ mức độ trung bình trở lên. Số mode của các biến độc lập dao động từ 3 đến 4. Qua đó cho thấy tần số ý kiến “trung lập”, “đồng ý” xuất hiện nhiều trong bộ dữ liệu thu thập.

5.3 Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định sự tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach’s alpha cho kết quả như trình bày ở bảng 2 dưới đây. Bốn thang đo gồm 23 biến quan sát về CLDV và 3 biến về sự hài lòng đều có hệ số tương quan tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s alpha đều lớn hơn 0,6 nên các thang đo này đều đạt yêu cầu và được tiếp tục sử dụng trong phần phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis).

Bảng 2: Kết quả kiểm định sự tin cậy của các thang đo

Tên thang đo	Hệ số Cronbach’s alpha
Sự tin cậy	0,806
Sự đáp ứng	0,769
Sự cảm thông	0,787
Giao diện trang web	0,807
Sự hài lòng	0,816

Nguồn: Từ dữ liệu phân tích

5.4 Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá với phương pháp rút trích principal components, phép xoay varimax. Sau ba vòng EFA hình thành nên 5 nhân tố về thang đo CLDV (sự cảm thông, giao diện trang web, sự tin cậy, sự đăng nhập và thao tác, sự đáp ứng) với 19 biến quan sát, trong đó đã loại 4 biến quan sát liên quan đến chi phí sử dụng dịch vụ Internet-banking, Internet-banking cung cấp nhiều tiện ích thiết thực, sự hấp dẫn của giao diện trang web, và tìm kiếm nhanh thông tin trên Internet-banking. Cụ thể kết quả phân tích nhân tố khám phá được trình bày ở bảng 3 như sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

EFA	Thang đo CLDV	Thang đo sự hài lòng
Hệ số tải nhân tố đều > 0,5	19 biến	03 biến
Hệ số KMO ($0,5 \leq KMO \leq 1$)	0,893	0,685
Kiểm định Barlett's (Sig. < 0,5	0.000	0.000
Phương sai cộng dồn (> 50%)	67,19%	73,13%
Số nhân tố sau khi phân tích	05	01

Nguồn: Từ dữ liệu phân tích

5.5 Kiểm định mô hình

Trước khi phân tích hồi quy, nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập với các biến phụ thuộc và giữa các biến phụ thuộc với nhau. Kết quả hệ số tương quan giữa các biến đều không quá 0,8. Điều này cho thấy giữa

các biến có mối tương quan thấp và không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Sau khi kiểm định tương quan và hiện tượng đa cộng tuyến, các biến được đưa vào phân tích hồi quy bội nhằm kiểm định mô hình. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày ở bảng 4 như sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Hệ số T	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	-.049	.168		-.291	.771		
F1: Sự cảm thông	.264	.053	.238	4.957	.000	.505	1.981
F2: Giao diện trang web	.332	.048	.295	6.886	.000	.631	1.585
F3: Sự tin cậy	.215	.043	.208	5.008	.000	.673	1.486
F4: Sự đăng nhập và thao tác	.109	.045	.108	2.419	.016	.585	1.708
F5: Sự đáp ứng	.140	.042	.146	3.338	.001	.606	1.649
R2 hiệu chỉnh = 0,567							

Nguồn: Từ dữ liệu phân tích

Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy cả 5 nhân tố đều có hệ số Sig < 0.05, tức là cả 5 nhân tố: sự cảm thông, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đăng nhập và thao tác, và giao diện trang web đều có tác động có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. Hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,567 cho biết khoảng 56,7% thay đổi sự hài lòng

khách hàng được giải thích bởi năm nhân tố vừa nêu. Hệ số hồi quy (cột B) đều mang dấu dương (+) như giả thuyết kỳ vọng. Hệ số VIF của các thành phần đều < 10 phản ánh hiện tượng đa cộng tuyến giữa các thành phần độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích mô hình. Kiểm định F cho thấy mô hình phù hợp với thực

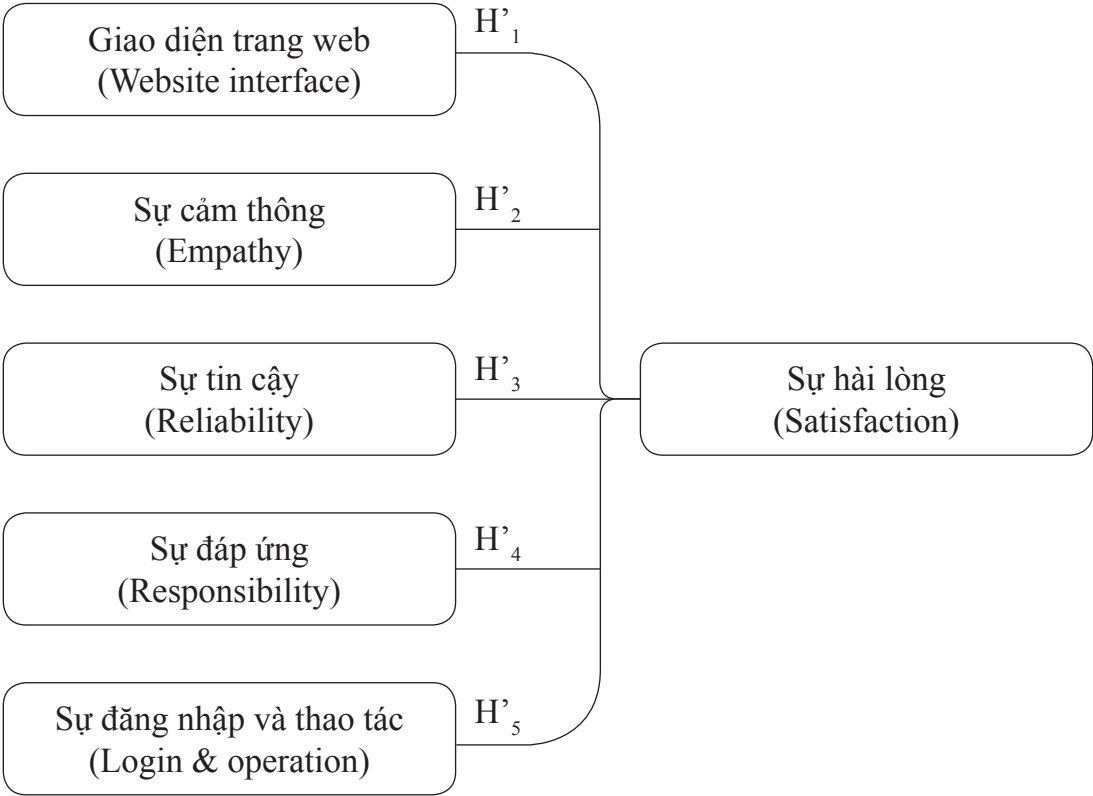
tế. Kiểm định tính ổn định của phương sai (Heteroskedasticity) bằng kiểm định tương quan hạng Spearman cho thấy phương sai của sai số không thay đổi trong mô hình hồi quy. Từ kết quả trình bày ở bảng 3, mô hình hồi quy được viết lại theo thứ tự ảnh hưởng (dựa vào hệ số chuẩn hóa Beta) của các nhân tố đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ internet-banking như sau:

Sự hài lòng của khách hàng = - 0,049 + 0,332(Giao diện trang web) + 0,264(Sự cảm thông) + 0,215(Sự tin cậy) + 0,140(Sự đáp ứng) + 0,109(Sự đăng nhập và thao tác)

5.6 Điều chỉnh mô hình

Kết quả của các phân tích cho thấy có đến 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ Internet-banking của khách hàng cá nhân thay vì 4 như trong mô hình đề xuất. Các nhân tố gồm có giao diện trang web, sự cảm thông, sự tin cậy, sự đáp ứng, và sự đăng nhập và thao tác. Từ kết quả kiểm định ở bảng 4, mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh lại để phù hợp với thực tế như sau (hình 3):

Hình 3: Mô hình nghiên cứu sau hiệu chỉnh



6. Kết luận và gợi ý chính sách cho ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu

Kết quả nghiên cứu góp phần khẳng định thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL có thể áp dụng rất linh hoạt trong các lĩnh vực sản xuất, dịch vụ khác nhau. Kết quả nghiên cứu cũng đã xác định được 5 nhân tố chính (bao gồm 19 biến quan sát) có ảnh hưởng đến 56,7% sự thay đổi sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ Internet-banking. Nghiên

cứu còn cho thấy dịch vụ Internet-banking hiện đang được nhóm khách hàng nằm trong độ tuổi năng động, đang đi làm việc và có trình độ rất ưa chuộng sử dụng.

Căn cứ trên kết quả phân tích này, nghiên cứu sẽ gợi ý một cách có khoa học, khách quan và theo thứ tự ưu tiên về một số chính sách liên quan nhằm tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi họ sử dụng dịch vụ Internet-banking như sau:

6.1 Nhóm chính sách liên quan đến nhân tố giao diện trang web

Hiện tại khách hàng đang hài lòng về tốc độ truy cập, về mức độ cập nhật thông tin trên trang web, về các thông tin luôn mang lại giá trị cho người sử dụng và việc tìm kiếm thông tin trên trang web dễ dàng.

Tốc độ phát triển dịch vụ Internet-banking ngày càng tăng thì mật độ truy cập vào trang web ngày càng nhiều. Do vậy để đảm bảo tốc độ truy cập nhanh cho người sử dụng thì ngân hàng phải thường xuyên đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật mạng, xây dựng một kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng phải thường xuyên nâng cấp mở rộng đường truyền với băng thông rộng, đường truyền lớn, tốc độ cao nhằm hạn chế tối đa sự nghẽn mạng, đảm bảo sự ổn định của đường truyền. Đồng thời, ngân hàng cũng cần phải thường xuyên cập nhật trên trang web những thông tin có giá trị một cách đầy đủ, chính xác, kịp thời để người sử dụng khai thác thông tin có hiệu quả.

Ngân hàng phải luôn đầu tư vào công nghệ mới có thể giúp ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển. Ngân hàng phải luôn triển khai những ứng dụng công nghệ hiện đại để giúp khách hàng luôn cảm thấy an tâm, thoải mái khi sử dụng dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

Trong lần phân tích nhân tố khám phá đầu tiên đã loại biến “giao diện của trang web hấp dẫn, dễ nhìn”, nghĩa là hiện tại khách hàng chưa hài lòng với giao diện trang web phục vụ Internet-banking; bên cạnh đó cũng có khách hàng đóng góp ý kiến về giao diện trang web “không bắt mắt”; sự xuất hiện thường xuyên của các bảng thông báo (pop-up) gây cảm giác khó chịu cho người sử dụng. Trang web ngân hàng thật sự là kênh thông tin quan trọng, là phương tiện quảng cáo hiệu quả. Như vậy, ngân hàng cần thiết kế giao diện trang web thật sinh động; thật “bắt mắt”; thông tin trên trang web phong phú, đầy

đủ và được cập nhật liên tục để luôn hấp dẫn người sử dụng và hạn chế việc xuất hiện các bảng thông báo. Đặc biệt là trang web cần được thiết kế thật ấn tượng đủ để lôi kéo, hấp dẫn nhóm khách hàng có độ tuổi từ 23 đến 34; vì nhóm khách hàng này chiếm đến 72,7% tổng số khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet-banking. Khi thực hiện tốt các vấn đề vừa nêu thì sự hài lòng của khách hàng sẽ được cải thiện hơn.

6.2 Nhóm chính sách liên quan đến nhân tố sự cảm thông

Kết quả phân tích cho thấy nhân tố con người vẫn là nhân tố quan trọng trong việc làm hài lòng khách hàng. Khi thực hiện giao dịch trên Internet-banking thì đồng nghĩa với việc không giao dịch trực tiếp tại quầy, việc tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng với nhân viên ngân hàng là rất ít. Nhưng khi khách hàng gặp vấn đề khó khăn phát sinh trong quá trình thực hiện giao dịch thì việc trước tiên họ nghĩ đến đó là đội ngũ cán bộ công nhân viên của ngân hàng - đó là những người sẽ hỗ trợ, chia sẻ và hướng dẫn họ giải quyết các khó khăn đang gặp, đặc biệt đó là nhân viên chuyên trách về Internet-banking.

Do vậy khi khách hàng cần sự trợ giúp từ ngân hàng thì nhân viên nhận được thông tin phải có trách nhiệm ghi nhận đầy đủ và chính xác những vấn đề khách hàng cần hỗ trợ; nếu trong khả năng của mình thì nhân viên sẽ hỗ trợ khách hàng giải quyết sự cố ngay khi tiếp nhận; nếu ngoài khả năng của mình thì nhân viên sẽ phản hồi kịp thời toàn bộ thông tin liên quan đến bộ phận giải quyết để đảm bảo việc giải quyết khó khăn cho khách hàng được thực hiện một cách nhanh nhất. Điều này thể hiện được tính chuyên nghiệp của từng nhân viên trong ngân hàng.

Để xây dựng được đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm phục vụ khách hàng thì ngân hàng cần phải:

- Xây dựng cơ chế tuyển dụng nhân sự chất lượng cao, làm được việc.
- Xây dựng chính sách lương, đãi ngộ và phụ cấp cạnh tranh.
- Xây dựng chính sách đào tạo và tái đào tạo.
- Xây dựng chính sách phát triển sự nghiệp tại ngân hàng.
- Xây dựng kênh giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng có hiệu quả.
- Xây dựng và duy trì chính sách khen thưởng đối với những nhân viên, tập thể được khách hàng bên ngoài, khách hàng nội bộ đánh giá cao về thái độ phục vụ.

Đặc tính quan trọng của việc sử dụng dịch vụ Internet-banking là khách hàng không đến trụ sở của ngân hàng mà chỉ giao dịch từ xa. Vì vậy, ACB phải luôn tiếp tục duy trì ổn định về đường dây trợ giúp khách hàng khi họ cần, đặc biệt đó là hệ thống Call-center 08.38.247.247 - 1800577775 (miễn phí cuộc gọi). Đường dây điện thoại này phải đảm bảo tính thông suốt liên tục 24/24 giờ.

Biến “chi phí sử dụng dịch vụ Internet-banking là hợp lý” bị loại ngay từ lần phân tích nhân tố khám phá đầu tiên, nghĩa là biến này chưa ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Khách hàng chưa quan tâm đến phí sử dụng dịch vụ Internet-banking trong giai đoạn thu thập dữ liệu cho đề tài là hợp lý vì ngân hàng đang triển khai chính sách miễn phí cho người sử dụng.

Tuy nhiên, trong tương lai khi dịch vụ này đã được khách hàng quan tâm và sử dụng nhiều đồng thời đảm bảo được tính ổn định của dịch vụ thì ngân hàng mới tiến hành thu phí sử dụng để có đủ ngân sách thực hiện tái đầu tư vào dịch vụ Internet-banking. Việc thu phí cần đảm bảo tính cạnh tranh cao, là mức phí tối ưu cho cả khách hàng lẫn ngân hàng. Chính sách

phí phải áp dụng linh hoạt trong từng thời kỳ như áp dụng phí ưu đãi cho các khách hàng giao dịch với giá trị lớn, mật độ sử dụng nhiều, là khách hàng truyền thống của ngân hàng v.v...

6.3 Nhóm chính sách liên quan đến nhân tố sự tin cậy

Kết quả phân tích cho thấy nhân tố sự tin cậy có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng. Khách hàng tin tưởng về tính an toàn khi thực hiện giao dịch trên mạng; tính bảo mật cao của việc giao dịch trên Internet-banking; khách hàng tin cậy khi các giao dịch của mình thực hiện trên mạng là luôn chính xác; đồng thời trang web cũng luôn cung cấp thông tin chính xác giúp khách hàng an tâm khi thực hiện theo giao dịch.

Để đảm bảo sự ổn định tính bảo mật trong giao dịch trên Internet-banking thì ngân hàng phải luôn đầu tư vào các công nghệ bảo mật và an toàn dữ liệu vì công nghệ bảo mật thường xuyên được thay đổi; tăng cường cài đặt bức tường lửa (firewall) giữa mạng nội bộ và bên ngoài với độ an toàn cao nhất, phù hợp với yêu cầu bảo mật nhằm hạn chế đến mức tối thiểu các vấn nạn bị tin tặc đánh cắp thông tin, tiền, v.v... Việc làm này được thực hiện thông qua đội ngũ cán bộ công nhân viên của ngân hàng, các chuyên gia nước ngoài đến từ các đối tác chiến lược. Bên cạnh đó, ngân hàng phải thường xuyên lập kế hoạch quản lý và giải quyết khi có sự cố xảy ra trong thời gian nhanh nhất, an toàn nhất.

Hiện tại các giao dịch của khách hàng trên Internet-banking rất an toàn, chính xác, tính bảo mật cao. Tuy nhiên rủi ro với giao dịch trên Internet-banking chủ yếu vẫn là việc đánh cắp thông tin cá nhân, mật khẩu, đánh cắp tiền trên tài khoản v.v... Thông qua trang web, phương tiện truyền thông mà ngân hàng cần luôn gửi những thông điệp đến khách hàng lưu ý các vấn đề sau:

- Khách hàng nên sử dụng máy tính cá nhân có cài đặt phần mềm chính hãng, một bức tường lửa tối thiểu, phần mềm chặn virus luôn được cập nhật, cập nhật các phiên bản vá lỗi của nhà cung cấp phần mềm.
- Khách hàng sử dụng mật khẩu đủ khó như ký tự chữ hoa, chữ thường, ký tự số xen kẽ lẫn nhau.
- Khách hàng nên giao dịch với những đối tác có uy tín trên thương trường.
- Khách hàng phải truy cập đúng địa chỉ trang web đã được ký kết trên hợp đồng để thực hiện giao dịch.
- Khách hàng phải bảo quản kỹ lưỡng các thiết bị liên quan đến giao dịch như thiết bị token (máy cấp mật khẩu tự động), điện thoại di động, thiết bị smartcard, v.v...

6.4 Nhóm chính sách liên quan đến nhân tố sự đáp ứng

Kết quả phân tích cho thấy nhân tố sự đáp ứng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ Internet-banking vì họ biết được rằng giao dịch của mình được thực hiện nhanh chóng, biết chính xác về thời gian thực hiện, khách hàng an tâm khi các nhu cầu của mình được ngân hàng giải quyết.

Nhóm chính sách liên quan đến giao diện trang web đã đề cập đến việc ngân hàng phải thường xuyên nâng cấp mở rộng đường truyền với băng thông rộng, đường truyền lớn, đảm bảo sự ổn định của đường truyền v.v... Khi ngân hàng đã thực hiện tốt chính sách vừa nêu thì cũng sẽ đảm bảo giải quyết tốt nhân tố sự đáp ứng.

6.5 Nhóm chính sách liên quan đến nhân tố sự đăng nhập và thao tác

Kết quả phân tích cho thấy việc đăng nhập vào trang web dễ dàng sẽ làm cho khách hàng hài lòng; bên cạnh đó các

hướng dẫn trên trang web dễ hiểu và thao tác thực hiện trên trang web dễ thực hiện cũng làm hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet-banking.

Ngân hàng cần luôn đảm bảo rằng các hướng dẫn thao tác thực hiện trên trang web là dễ hiểu, dễ thực hiện. Từ ngữ được sử dụng trên trang web phải ngắn gọn nhưng xúc tích, rõ ràng để người sử dụng có thể nắm bắt một cách nhanh nhất. Điều này được thực hiện thông qua đội ngũ nhân viên ngân hàng. Vì vậy khi ngân hàng thực hiện tốt chính sách về nhân sự thì nhân tố này cũng sẽ được thực hiện tốt.

7. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Một là, nghiên cứu chưa thực hiện đối với khách hàng doanh nghiệp. Hai là, chưa thực hiện nghiên cứu đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ Internet-banking nhưng vì chưa hài lòng hay không hài lòng nên họ không sử dụng tiếp tục. Ba là, nghiên cứu này chỉ thực hiện trên một nhóm khách hàng ở TPHCM. Bốn là, chỉ nghiên cứu dịch vụ Internet-banking do ACB cung cấp. Khả năng tổng quát hóa kết quả nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được thực hiện tại nhiều địa phương khác, tại nhiều ngân hàng khác. Năm là, R^2 điều chỉnh = 0,567, nghĩa là 56,7% thay đổi của sự hài lòng khách hàng cá nhân được giải thích bởi 5 nhân tố giao diện trang web, sự cảm thông, sự tin cậy, sự đáp ứng, và sự đăng nhập và thao tác (bao gồm 19 biến quan sát). Điều này cho thấy mức độ giải thích của mô hình chưa cao, mô hình chưa phản ánh hết tất cả các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu tiếp theo cần khai thác khám phá và phát hiện các yếu tố còn tiềm ẩn này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu*

- nguyên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Tập 1 & 2.
2. Huỳnh Thị Như Trân (2007), *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ kinh tế - Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
 3. Kotler, P. Armstrong, G. (2004), *Những nguyên lý tiếp thị (tập 2)*, Nhà xuất bản thống kê.
 4. Luật giao dịch điện tử được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI , kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 29/11/2005.
 5. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP HCM.
 6. Nguyễn Minh Kiều (2007), *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*, Nhà xuất bản Thống kê.
 7. Nguyễn Thị Phương Trâm (2008), *Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: So sánh giữa mô hình SERVQUAL và GRONROOS*, Luận văn Thạc sỹ kinh tế - Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
 8. Nguyễn Trọng Hoài & Nguyễn Khánh Duy (2008), *Phương pháp nghiên cứu định lượng cho lĩnh vực kinh tế trong điều kiện Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường - Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
 9. Quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ban hành ngày 31 tháng 07 năm 2006.
 10. Trần Diệu Tuyết Hoa (2009), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi giao dịch tiền gửi tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Bình Dương*, Luận văn Thạc sỹ kinh tế - Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
 11. Trương Đức Bảo (2003), *Ngân hàng điện tử và các phương tiện giao dịch thanh toán điện tử*, Tạp chí tin học ngân hàng số 4 tháng 07/2003: 6-7.
- TIẾNG ANH**
1. Brown, T.J., Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1993), *Improving the measurement of service quality*, Journal of retailing, 69 (1), 127-139.
 2. Cronin, J.J., & Taylor, S.A (1992), *Measuring service quality: A reexamination and extension*, Journal of marketing, vol.57 (July 1992): 55-68.
 3. Gronroos, (1984), *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18 Iss: 4, 36 – 44.
 4. Hair, Jr., J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall.
 5. Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1982), *Service quality: a study of quality dimensions*. Unpublished working paper, Service Management Institute. Helsinki, Finland.
 6. Lewis. R. C., & Booms, B. H. (1983), *The marketing aspects of service quality*. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging perspectives on service marketing*. Chicago, IL: American Marketing, 99-107.
 7. Oliver, R.L (1997), *Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
 8. Parasuraman. A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), *A conceptual model of service quality: Its implications for the future research*, Journal of marketing, vol.49: 41-50.
 9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L, (1988), *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service*

-
- quality*, Journal of retailing, vol.64 (1), 12-37.
10. Tse, D.K. & Wilton, P.C., (1988), *Model of consumer satisfaction formation: An extension*, Journal of marketing research, 25: 204-212.
11. Zeithaml, V.A, & Bitner, M.J (2000), *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: Irwin McGraw - Hill Publishing, (2nd ed).