

MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ VỚI SỰ THỎA MÃN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG Ở VIỆT NAM

Trần Đức Thắng*, Phạm Long**

Chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của các ngân hàng. Để đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh trong thị trường dịch vụ ngân hàng điện tử, các ngân hàng cần phải xác định đâu là thước đo chất lượng dịch vụ khách hàng và tác động của nó lên chất lượng tổng thể dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Bài viết này nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng trong bối cảnh Việt Nam, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp cho các ngân hàng thương mại trong chiến lược kinh doanh của mình.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, sự thỏa mãn, lòng trung thành

1. Giới thiệu

Dịch vụ ngân hàng điện tử có thể mang lại cho cả các ngân hàng và khách hàng nhiều lợi ích khác nhau (Broderick & Vachirapornpuk, 2002). Ngân hàng điện tử giúp giảm chi phí do giảm được số lượng nhân viên, chi nhánh văn phòng, và các cơ sở vật chất khác trong khi vẫn duy trì chất lượng dịch vụ khách hàng ở mức cao. Điều này có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng trong việc cung cấp các dịch vụ cho khách hàng với chi phí thấp hơn và thu được lợi nhuận cao hơn so với các dịch vụ ngân hàng truyền thống (e.g. Gerlach, 2000; Jun & Cai, 2001).

Vì vậy, để khai thác lợi thế của ngân hàng điện tử, hầu hết các ngân hàng đã đầu tư rất nhiều cho cơ sở hạ tầng điện tử và cung cấp cho khách hàng của họ thông qua nhiều kênh phân phối dịch vụ hiện đại. Tuy nhiên, mặc dù nhiều ngân hàng đã đầu tư mạnh vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, họ vẫn chưa theo kịp nhu cầu và kỳ vọng ngày một tăng của khách hàng, và đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn trong chiến lược kinh doanh.

Để thành công trong một lĩnh vực có mức độ cạnh tranh cao như ngân hàng điện tử, các ngân hàng phải cung cấp cho khách hàng dịch vụ với chất lượng cao (Mefford, 1993). Muốn làm được điều đó,

các ngân hàng phải nắm được các tiêu chí nào được các khách hàng sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng. Trên cơ sở đó, ngân hàng mới có thể có các giải pháp thích hợp và hiệu quả, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, tạo sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng.

Cho đến nay, đã có một số công trình nghiên cứu các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng, sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng trong bối cảnh ngân hàng truyền thống, bởi cảnh mà các giao dịch ngân hàng chủ yếu được thực hiện trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng (Bauermann, Burton & Elliott, 2005; Beerli, Martin & Quintana, 2004; Calik and Balta, 2006; Ebogie, 2006; Veloutsou, Daskou & Daskou, 2004). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu được đưa ra trong môi trường ngân hàng, nơi mà kênh phân phối và liên lạc đầu tiên không phải là thông qua giao tiếp trực tiếp giữa con người (Flavian, Torres & Guinaliu, 2004; Jabnoun & Al-Tamini, 2003; Jun & Cai, 2001; Maenpaa, 2006; Siu & Mou, 2005). Những nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh Các nước Châu Âu và Bắc Mỹ (Pikkarainen, 2006) và sau đó được mở rộng sang các khu vực khác bao gồm các nước mới phát triển và đang phát triển, như Singapore, Đài Loan, Malaysia và Thái Lan (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005).

Ở Việt Nam cũng có một số công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2003) nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị; nghiên cứu của Phạm Anh Tuấn (2008) nghiên cứu tác động của nhân tố thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng điện thoại di động; nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi (2011) nghiên cứu về mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam... Các công trình này hoặc đã nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, lòng trung thành nhưng không phải trong môi trường ngân hàng, hoặc nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng điện tử nhưng tập trung vào các điều kiện để áp dụng dịch vụ này tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, tác giả xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng tại Việt Nam.

2. Tổng quan cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự kỳ vọng của khách hàng (Asubonteng & cộng sự, 1996). Theo Parasuraman & cộng sự (1985, 1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ thì việc xác định các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ là rất quan trọng. Jun & Cai (2001) đã phát triển 17 tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: sản phẩm đa dạng/tính năng đa dạng, độ tin cậy, đáp ứng nhanh, năng lực, lịch sự, sự tin nhiệm, truy cập, truyền thông, thấu hiểu khách hàng, hợp tác, cải tiến liên tục, nội dung, tính chính xác, dễ sử dụng, đúng thời hạn, tính thẩm mỹ, và an toàn. Các tác giả cho rằng cả ngân hàng điện tử và ngân hàng truyền thống đều cung cấp dịch vụ nên tập trung vào các tiêu chí là khả năng đáp ứng nhanh, độ tin cậy và tốc độ truy cập.

Polatoglu & Ekin (2001) điều tra sự chấp nhận của người dùng ở Thổ Nhĩ Kỳ "đối với dịch vụ ngân hàng điện tử ngân hàng điện tử và phát hiện ba thuộc tính mà có khả năng ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ ngân hàng điện tử như độ tin cậy, tốc độ truy cập và tiết kiệm.

Ngoài ra, Broderick & Vachirapornpuk (2002) xác định năm tiêu chí chính ảnh hưởng cơ bản đến chất lượng dịch vụ: sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ, hình ảnh và uy tín của đơn vị tổ chức dịch vụ, các mặt của thiết lập dịch vụ, khó khăn thực tế

của dịch vụ và sự tham gia của khách hàng. Các tác giả cũng lưu ý rằng trong số những tiêu chí này, thiết lập dịch vụ và sự tham gia của khách hàng có tác động trực tiếp nhất lên đánh giá dịch vụ.

Flavian, Torres & Guinaliu (2004) đã phát hiện ra bốn tiêu chí như truy cập vào dịch vụ, dịch vụ cung cấp, bảo mật, và danh tiếng, được thừa nhận đã tạo dựng được hình ảnh cho ngân hàng điện tử và chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử. Jayawardhena (2004) cũng xác định 4 tiêu chí chất lượng là giao diện trang web, sự tin tưởng, sự chú ý, và độ tin cậy bằng cách sử dụng quy mô SERVQUAL đã chỉnh sửa.

Tương tự như vậy, Bauer & Hammerschmidt (2005) đề xuất 6 tiêu chí mang lại chất lượng dịch vụ của cổng thông tin ngân hàng điện tử: bảo mật, tin cậy, dịch vụ bổ sung, giá trị gia tăng, hỗ trợ giao dịch, và đáp ứng nhanh.

Siu & Mou (2005) đã điều chỉnh e-SERVQUAL khi đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử Hồng Kông. Các tác giả có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, phát hiện ra bốn tiêu chí là độ tin cậy, hiệu quả sử dụng, bảo mật, và xử lý sự cố.

Gần đây hơn, Maenpaa (2006) đã xem xét hàng loạt các tài liệu và các phân tích định lượng, phát triển 7 tiêu chí mang lại chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: thuận tiện, bảo đảm, tình trạng, các tính năng phụ trợ, tài chính cá nhân, đầu tư, và thăm dò. Nghiên cứu tiếp tục cho thấy rằng các ngân hàng cung cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử cần phải tập trung hơn vào các nhóm khách hàng trẻ, những khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Pikkariainen và cộng sự (2006) đã tập trung thực hiện các dịch vụ ngân hàng điện tử dựa trên quan điểm hài lòng của người sử dụng máy tính. Các tác giả lập luận rằng 3 tiêu chí là nội dung, dễ sử dụng, và độ chính xác là cơ sở vững chắc đối với việc đo lường sự thỏa mãn của người dùng máy tính đối với ngân hàng điện tử.

2.2. Sự thỏa mãn của khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng là một tiền đề quan trọng tạo nên lòng trung thành khách hàng. Sự thỏa mãn là phản ứng của khách hàng khi được đáp ứng mong muốn (Oliver, 1997), là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Tse & Wilton, 1988). Sự thỏa mãn là cảm xúc của một người, đó là niềm vui hay sự thất vọng từ việc so sánh kết quả nhận được từ sản phẩm, dịch vụ so với sự kỳ vọng của họ (Kotler, 2000; Jamal và Kamal, 2002; Kotler & Lin, 2003). Sự thỏa mãn của khách

hàng là một quá trình tâm lý của việc đánh giá kết quả nhận được so với sự kỳ vọng (Egan, 2004).

Sự thỏa mãn của khách hàng có thể dẫn đến việc có thể giữ chân khách hàng và do đó mang lại lợi nhuận cho một tổ chức (Jamal & Kamal năm 2002; Egan, 2004).

Theo Parasuraman và cộng sự (1993), giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng tồn tại một số khác biệt, điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm & Bitner (2000) thì cho rằng sự thỏa mãn của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, yếu tố tình huống, giá cả, yếu tố cá nhân. Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn có quan hệ với nhau (Cronin & Taylor, 1992) nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn, đặc biệt cho từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000).

Theo Gummerus và các cộng sự (2004), sự thỏa mãn của khách hàng có mối tương quan dương với lòng trung thành trong các dịch vụ truyền thống và là một tiêu chí đánh giá về kết quả đạt được của một doanh nghiệp. Trong môi trường trực tuyến, sự thỏa mãn có một tác động mạnh mẽ hơn đối với lòng trung thành so với trên thực tế, vì tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế trên thực tế sẽ mất chi phí hơn nhiều.

2.3. Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành là thuật ngữ được sử dụng và lạm dụng nhiều. Mặc dù được sử dụng rộng rãi, nhưng các tác giả chưa định nghĩa được thuật ngữ này, dẫn tới sự thiếu đồng nhất trong các lý thuyết marketing. Giả định phổ biến là lòng trung thành có thể chuyển đổi thành vô vàn hành vi mua hàng lặp lại từ cùng một nhà cung cấp trong một khoảng thời gian nhất định (Dick & Basu, 2001).

Lòng trung thành của khách hàng và khả năng sinh lợi có mối quan hệ chặt chẽ. Việc tăng lợi nhuận từ lòng trung thành khách hàng là kết quả của việc giảm chi phí marketing, tăng doanh thu và giảm chi phí kinh doanh do các khách hàng trung thành thường ít khi chuyển sang sử dụng sản phẩm khác khi giá cả thay đổi và họ thường mua nhiều hơn các khách hàng khác (Reichheld & Sasser, 1990).

Có 3 Phương pháp tiếp cận chính để nghiên cứu sự trung thành của các khách hàng: các phương pháp tiếp cận hành vi, phương pháp tiếp cận thái độ và phương pháp cách tiếp cận tổng hợp (Oh, 1995). Phương pháp tổng hợp có tính đến cả biến hành vi

và thái độ, để tạo khái niệm riêng về sự trung thành của khách hàng

“Hành vi trung thành” thường thể hiện ở số lượng hàng mua, tần suất những lần mua hàng và việc chuyển sử dụng thương hiệu (Allen và Meyer, 1990; Oliver, 1997).

“Thái độ trung thành” là tổng hợp các sở thích và quyền ưu tiên mua hàng của khách hàng để quyết định mức độ của lòng trung thành (Egan, 2004). Khách hàng trung thành về mặt “thái độ” thường ít khi chấp nhận các thông tin tiêu cực về thương hiệu hơn là các khách hàng khác (Ahluwalia và các cộng sự, 1999), ít có động cơ tìm kiếm dịch vụ thay thế khác thậm chí ngay cả khi họ rất thất vọng (Dick và Basu, 2001), và có xu hướng quảng cáo bằng miệng nhanh và tích cực về những đặc tính tốt của dịch vụ, sử dụng các dịch vụ bổ sung và chấp nhận mức giá phù hợp (Gremler và Brown 1999).

Các nghiên cứu trước cho thấy giữa sự thỏa mãn của khách hàng có tác động tới lòng trung thành của khách hàng (Dick & Basu, 1994; Lee & Cunningham, 2001). Khách hàng đã thỏa mãn ở mức độ cao thường duy trì quan hệ với với các nhà cung cấp hiện tại của họ và lặp lại hành vi mua hàng của họ.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu tổng quan và tình hình thực tế dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam, mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng được xây dựng như hình 1.

Từ hình 1, một hệ thống giả thuyết được phát triển như sau:

H1. Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tổng thể có mối tương quan dương.

H2. Chất lượng hệ thống thông tin điện tử và chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tổng thể có mối tương quan dương.

H3. Chất lượng dịch vụ sản phẩm của ngân hàng và chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tổng thể có mối tương quan dương.

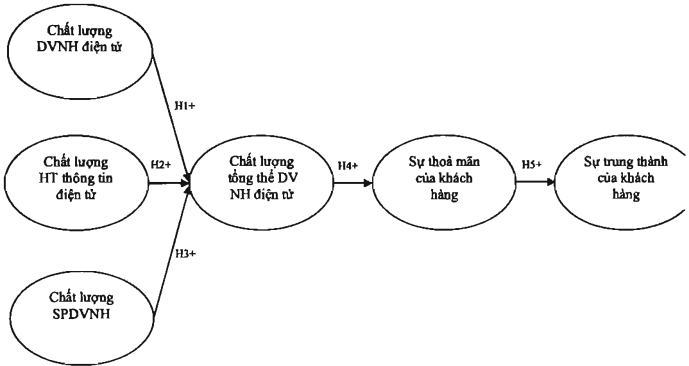
H4. Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tổng thể và sự thỏa mãn của khách hàng với ngân hàng điện tử có mối tương quan dương.

H5. Sự thỏa mãn của khách hàng với sự trung thành của khách hàng có mối tương quan dương.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập số liệu

Hình 1: Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng



Số liệu được thu thập từ các khách hàng của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn là Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh bởi qua khảo sát cho thấy các dịch vụ ngân hàng điện tử được sử dụng chủ yếu tại các thành phố lớn. Tại các tỉnh và khu vực nông thôn việc sử dụng các dịch vụ hiện đại này là rất hạn chế.

Số liệu được thu thập qua phương pháp bảng hỏi. 600 bảng hỏi đã được gửi đi, sau khi thu về và xử lý thì có 511 bảng hỏi đạt yêu cầu được đưa và phân tích, đảm bảo số quan sát > 10 lần số biến. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm với 1 là rất không đồng ý và 7 là rất đồng ý.

Bảng câu hỏi gồm hai phần chính: Phần 1 là các thông tin cá nhân như độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, thời gian sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử... Phần 2 là các câu hỏi để thu thập số liệu về các biến. Mô hình gồm 6 biến tiềm ẩn: chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử (được đo bằng 4 tiêu chí là tính hữu hình, tính tin cậy, tính đáp ứng, tính thấu hiểu); chất lượng hệ thống thông tin điện tử (được đo bằng 3 tiêu chí là tính tiếp cận, tính chính xác, tính an toàn); chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng, chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tổng thể, sự thỏa mãn của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng.

3.2. Phương pháp xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu

trúc toán học (SEM) để chạy mô hình, kiểm định các giả thiết. Phần mềm được sử dụng là SPSS 18 và Mplus 6.11.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Với mẫu gồm 511 quan sát, về giới tính có 36% nam, 64% nữ; về độ tuổi có 91.8% nằm trong độ tuổi 20 – 44 tuổi, 8,2% là trên 44 tuổi; về thu nhập hàng tháng có 37,4% thu nhập dưới 5 triệu, 45,6% thu nhập từ 5 – 10 triệu, và 17% thu nhập trên 10 triệu. Về học vấn có 68,9% là đại học, còn lại 4,9% là cấp 3, trên đại học là 26,2%. Thời gian sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử có 40,9% sử dụng dưới 1 năm, 21,5% sử dụng từ 2 – 3 năm, 20% sử dụng từ 4 – 5 năm, 17,6% sử dụng trên 5 năm. Như vậy, thống kê mô tả cho thấy khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử thường là các khách hàng trẻ và trung tuổi, có trình độ học vấn cao (thường là tốt nghiệp cao đẳng, đại học). Tuy nhiên, thời gian sử dụng các dịch vụ thì chưa lâu phản ánh đúng thực trạng là các dịch vụ này mới được triển khai tại Việt Nam.

4.2. Kết quả kiểm định mô hình

4.2.1. Mô hình đo lường

Mô hình đo lường nhằm kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo. Sau khi chạy mô hình đo lường bằng phần mềm Mplus 6.11, các kết quả được tập hợp trong bảng 1.

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy, hệ số độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability) đều > 0.6 (Diamantopoulos & Siguaw, 2007); phương sai trích bình quân (AVE) của các biến đều > 0.5 (Diamantopoulos & Siguaw, 2007), hệ số Cronbach's Alpha của các biến tiềm ẩn đều > 0.7 (Nunnally, 1978; Rigdon, 1996). Như vậy, kết quả chạy mô hình cho thấy các biến của mô hình đều có giá trị và đủ độ tin cậy.

4.2.2. Mô hình cấu trúc

Sau khi chạy mô hình bằng phần mềm Mplus 6.11, các kết quả cơ bản thu được như sau:

- Mức độ phù hợp của mô hình (Bảng 2)

Kết quả chạy mô hình cấu trúc cho thấy mô hình có bậc tự do df (Degrees of Freedom) = 181 > 0 chứng tỏ mô hình thuộc dạng "quá xác định (Over-identified).

Chỉ số RAMSEA (Root Mean Square Error Of

Approximation) là 0.069 < 0.08 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là tốt (Taylor, Sharland, Cronin & Bullard, 1993); (Diamantopoulos & Siguaw, 2007).

Chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = 0.037 < 0.05 chứng tỏ mô hình phù hợp tốt (Taylor, Sharland, Cronin và Bullard, 1993).

Các chỉ số CFI = 0.948 > 0.9; TLI = 0.940 > 0.9 cho thấy mô hình phù hợp tốt (Segar, Grover, 1993), (Chin & Todd, 1995), và thỏa mãn mô hình cấu trúc.

Tỷ số Chi-Square/ Degrees of Freedom (χ^2/df) = 618.078/181 = 3.4 < 5 cho thấy mô hình phù hợp tốt vì mẫu có kích thước bằng 511 > 200 (Kettinger & Lee, 1995).

Như vậy có thể kết luận: mô hình nghiên cứu là rất phù hợp.

- Kết quả kiểm định giả thiết (Bảng 3)

Bảng 1: Các chỉ tiêu thống kê mô hình đo lường

Biến tiềm ẩn	Phương sai trích bình quân	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số độ tin cậy tổng hợp
Chất lượng dịch vụ EB (F1)	0.631	0.87	0.872
Chất lượng hệ thống thông tin điện tử (F2)	0.662	0.854	0.854
Chất lượng SP, DV ngân hàng (F3)	0.634	0.891	0.896
Chất lượng tổng thể EB (F4)	0.749	0.856	0.856
Sự thỏa mãn của khách hàng (F5)	0.669	0.908	0.89
Lòng trung thành của khách hàng (F6)	0.706	0.845	0.878

Nguồn: Tính toán từ SPSS18 & Mplus 6.11

Bảng 2: Tổng hợp mức độ phù hợp của mô hình

Số bậc tự do		71
Giá trị lần cận theo đơn vị Loga	Giá trị H0 Giá trị H1	-13228.985 -12919.946
Giá trị các hệ số AIC, BIC và BIC điều chỉnh	Hệ số AIC Hệ số BIC Hệ số BIC điều chỉnh	26599.971 26900.753 26675.389
Giá trị Khi bình phương đánh giá mức độ phù hợp của mô hình	Giá trị Bậc tự do P-Value	618.078 181 0.0000
Hệ số RMSEA	Ước lượng Khoảng tin cậy 90% Xác suất RMSEA ≤ .05	0.069 0.063 0.075 0.000
Hệ số CFI/TLI	Hệ số CFI Hệ số TLI	0.948 0.940
Giá trị Khi bình phương đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nền tảng do phần mềm xây dựng	Giá trị Bậc tự do P-Value	8689.220 210 0.0000
Hệ số SRMR	Giá trị	0.037

Nguồn: Tính toán từ Mplus 6.11

Sau khi chạy mô hình kết quả cho thấy 4 trong số 5 giả thuyết của mô hình 1 về các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê, cụ thể như sau:

Giả thiết H1: Với $\gamma_1 = -0.030 < 0$, $P\text{-value} = 0.852 > 0.05$, do đó chưa có cơ sở để chấp nhận giả thuyết. Hay nói cách khác chưa có cơ sở kết luận chất lượng tổng thể dịch vụ ngân hàng điện tử có mối tương quan dương với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giả thiết H2: $\gamma_2 = 0.537 > 0$, $P\text{-value} = 0.004 < 0.01$: giả thuyết được chấp nhận hay nói cách khác là chất lượng hệ thống thông tin điện tử có mối tương quan dương với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tổng thể.

Giả thiết H3: $\gamma_3 = 0.469 > 0$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.01$: chấp nhận giả thuyết hay có thể kết luận chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng có mối tương quan dương với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tổng thể.

Giả thiết H4: $\gamma_4 = 0.929 > 0$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.01$: giả thuyết được chấp nhận hay chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tổng thể có mối tương quan dương với sự thỏa mãn của khách hàng.

Giả thiết H5: Với $\gamma_5 = 0.879 > 0$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.01$, giả thuyết được chấp nhận hay sự thỏa mãn của khách hàng với sự trung thành của khách hàng có mối tương quan dương.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Từ kết quả kiểm định mô hình cho thấy trong bối cảnh Việt Nam: chất lượng tổng thể dịch vụ ngân hàng điện tử có mối tương quan dương với chất lượng hệ thống thông tin điện tử và chất lượng sản phẩm dịch vụ ngân hàng, kết quả này trùng với kết quả của các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, chưa có cơ

sở để kết luận chất lượng tổng thể dịch vụ ngân hàng điện tử có mối quan hệ dương với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, kết quả này khác với một số nghiên cứu trước đây.

Sự thỏa mãn của khách hàng tương quan rất chặt chẽ với chất lượng tổng thể dịch vụ ngân hàng. Lòng trung thành của khách hàng cũng có mối tương quan mạnh với sự thỏa mãn của khách hàng. Kết quả này hàm ý là nếu ngân hàng nâng cao được chất lượng tổng thể dịch vụ ngân hàng thì sẽ có thể thỏa mãn được khách hàng và tạo được khách hàng trung thành.

5.2. Một số đề xuất

Từ các kết quả nghiên cứu trên, tác giả nêu một số đề xuất cho các ngân hàng thương mại của Việt Nam trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng điện tử như sau:

Thứ nhất, tập trung đầu tư nâng cao chất lượng hệ thống thông tin phục vụ ngân hàng điện tử. Các giải pháp nên trung vào:

- Tăng cường đầu tư vào cơ sở hạ tầng điện tử cả phần cứng, phần mềm và công tác đào tạo;

- Nâng cấp website của giao dịch ngân hàng điện tử sao cho khách hàng dễ tiếp cận, bố trí các thông tin một cách khoa học;

- Tăng tốc độ truy cập website, và tốc độ của các giao dịch điện tử;

- Tăng tính an toàn cho các giao dịch, có các biện pháp hạn chế rủi ro trong giao dịch ngân hàng điện tử, cam kết bảo vệ khách hàng khi có rủi ro xảy ra, cam kết không tiết lộ các thông tin nhạy cảm của khách hàng;

- Đảm bảo độ chính xác trong các giao dịch điện tử thông qua việc giám sát, kiểm tra chặt chẽ.

Bảng 3: Tổng hợp các kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Đường dẫn quan hệ nhân quả	Tương quan (γ)	P-Value	Chấp nhận giả thuyết
H1	F1 $\rightarrow$ F4	-0.030	0.852	Không
H2	F2 $\rightarrow$ F4	0.537*	0.004**	Có
H3	F3 $\rightarrow$ F4	0.469**	0.000**	Có
H4	F4 $\rightarrow$ F5	0.929**	0.000**	Có
H5	F5 $\rightarrow$ F6	0.879**	0.000**	Có

Ghi chú: F1: Chất lượng dịch vụ NHĐT; F2: Chất lượng hệ thống thông tin điện tử; F3: Chất lượng sản phẩm dịch vụ NH; F4: Chất lượng tổng thể dịch vụ NHĐT; F5: Sự thỏa mãn của khách hàng; F6: Sự trung thành của khách hàng.

* Có ý nghĩa ở mức p-value < 0.05.

** Có ý nghĩa ở mức p-value < 0.01.

Nguồn: Tính toán từ Mplus 6.11

Thứ hai, tập trung đầu tư vào chất lượng của sản phẩm dịch vụ ngân hàng theo hướng:

- Đa dạng hóa các dịch vụ ngân hàng điện tử, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng;

- Đẩy mạnh quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại thêm nhiều dịch vụ trực tuyến miễn phí cho khách hàng. Tập trung công tác marketing hướng về số khách hàng trẻ, đây là các khách hàng tiềm năng sẽ sử dụng

các dịch vụ ngân hàng điện tử trong tương lai;

- Kết hợp với các doanh nghiệp, hệ thống siêu thị... để đưa các giao dịch trực tuyến của ngân hàng đến với khách hàng.

Thứ ba, tăng cường công tác đào tạo đội ngũ cán bộ, nhân viên cả về kiến thức công nghệ thông tin và kỹ năng giao tiếp và kỹ năng phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng. □

Tài liệu tham khảo:

- Ahluwalia, R., Unnava, H.R. and Brunkrant, R.E (1999), Towards understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-Processing Perspective, *Marketing Science Institute*, Report No. 99-116, Cambridge, MA.
- Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 63 No. 1, pp. 1-18.
- Asubonteng, P. McClary, K.J., and Swan, J.E., (1996), 'SERVQUAL revisited: a critical review of service quality', *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, spring.
- Baumann, C., S. Burton & G. Elliott (2005). *Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking*. *Journal of Financial Services Marketing*, 231 - 248.
- Beerli, A., J.D. Martin & A. Quintana (2004). *A model of customer loyalty in the retail banking market*. *European Journal of Marketing*, 253 - 275
- Broderick, A.J & S.Vachirapornpuk (2002). *Service quality in Internet banking: The importance of customer role*. *Marketing Intelligence & Planning*, 327 - 335.
- Calik, N & N.F. Balta (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir from Turkey. *Journal of Financial Services Marketing*, 135 - 149.
- Crowley, S.L. and Fan, X. (1997), "Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Applications in Personality Assessment Research," *Journal of Personality Assessment*, 508-31.
- Dick, A.S & K. Basu (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99 - 113.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J.A. (2007) 'Introducing Lisrel', Sage Publications, London
- Egan, J. (2004), *Relationship Marketing -Second edition*, Prentice Hall.
- Ehigie, B.O (2006). *Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria*. *International Journal of Bank Marketing*, 494 - 508.
- Gerlach, D (2000). *Put your money where your mouse is*. *PC World March*, 191 - 199. Giese, J & J. Cote (2000). *Defining customer satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1999), "The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 271- 91.
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 36 - 44.
- Jayawardhena (2004). *Measurement of service quality in Internet banking: The development of an instrument*. *Journal of Marketing Management*, 185 - 207.
- Jun, M & S. Cai (2001). *The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis*. *International Journal of Bank Marketing*, July, 276 - 291.
- Lassar, W., Manolis, C., and Winsor, R.D., (2000), 'Service quality perspectives and satisfaction in private banking', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 3, 244-271.
- Lee, M., & Cunningham, F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 113 - 130.
- Macnab, K (2006). *Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services*. *Internet Research*, 304 - 322.
- Oliver, R.L.(1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different*

- concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 65 – 85
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & A. Malhotra (2005). *E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 213 - 233.
- Peterson, R.A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 381- 91.
- Pikkariainen, K., T. Pikkariainen., H. Karjaluoeto & S. Pahnla (2006). *The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: Empirical evidence from Finland*. *International Journal of Bank Marketing*, 158 - 172.
- Polatoglu, V.N & S. Ekin (2001). *An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services*. *International Journal of Bank Marketing*, April, 156 - 165.
- Reichheld, F (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, March- April, 64 - 73.
- Siu, N.Y.M & J.C.W. Mou (2005). *Measuring service quality in Internet banking: The case of Hong Kong*. *Journal of International Consumer Marketing*, 99 – 116.
- Tse, D.K & P.C. Wilton (1988). *Models of consumer satisfaction formation: An extension*. *Journal of Marketing Research*, 17 November, 460 – 469.
- Veloutsou, C., S. Daskou & A. Daskou (2004). Analysis papers: Are the determinants of bank loyalty brand specific. *Journal of Financial Services Marketing*, 113 – 125
- Yang, Z., M. Jun & R.T. Peterson (2004). *Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial Implications*. *International Journal of Operations & Production Management*, 1149 – 1174.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman & A. Malhotra (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 362 - 375.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2003), *Đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị theo quần điểm khách hàng*, CS2003.01.04, Khoa Kinh tế ĐH Quốc gia TPHCM.
- Nguyễn Duy Thanh & Cao Hào Thi (2011), *Mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam*, Tập chí Khoa học và Công nghệ.
- Phạm Anh Tuấn (2008), *Tác động của nhân tố thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu thị trường điện thoại di động Việt Nam*, LVThs, ĐH Kinh tế TPHCM.

The relationship between ebanking services quality and customers' satisfaction and loyalty in Vietnam

Abstract:

Service quality is one of the key factors in determining the success or failure of the bank. To gain and maintain competitive advantages in the rival-driven e-banking market, it is thus crucial for e-banks to understand what customers perceive to be the key dimensions of service quality and its impacts on the overall service quality, customer satisfaction, and loyalty. This paper studies the relationship between ebanking services quality and customers' satisfaction and customers' loyalty in the context of Vietnam, and provides some solutions to the business strategy of commercial banks.

* Thông tin tác giả:

* **Trần Đức Thắng:** Thạc sĩ, nghiên cứu sinh.

- Nơi công tác: Giảng viên Viện Ngân hàng - Tài chính, Đại học Kinh tế quốc dân.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính doanh nghiệp, Thẩm định dự án, Phân tích tài chính, Ngân hàng, Chứng khoán.

** **Phạm Long:** Tiến sĩ

- Nơi công tác: Giảng viên Viện Ngân hàng Tài chính, Đại học Kinh tế quốc dân