

**DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TRUYỀN THỐNG VÀ TRỰC TUYẾN: LOẠI HÌNH NÀO QUYẾT
ĐỊNH SỰ HÀI LÒNG TỔNG QUÁT CỦA KHÁCH HÀNG**

ONLINE AND TRADITIONAL BANKING SERVICES: WHICH ONE DECIDES CUSTOMERS'
OVERALL SATISFACTION

Phan Hùng Thúc

Vietcombank chi nhánh An Giang

Võ Thị Ngọc Thúy

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG – HCM - thuyvtn@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 05 tháng 03 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 31 tháng 03 năm 2015)

TÓM TẮT

Nhiều năm trở lại đây, bên cạnh dịch vụ truyền thống, các ngân hàng ở Việt Nam đẩy mạnh dịch vụ trực tuyến. Sự tồn tại song song hai kênh dịch vụ sẽ có tác động tích cực đến người tiêu dùng nếu cả hai đều được đánh giá tốt; ngược lại sẽ có tác động tiêu cực nếu một trong hai bị đánh giá không tốt. Việc đầu tư vào loại hình dịch vụ nào để khách hàng đạt mức hài lòng tổng quát cao nhất vẫn đang là câu hỏi đặt ra cho doanh nghiệp. Nghiên cứu này xem xét sự tác động khác nhau của chất lượng cảm nhận đối với hai loại hình dịch vụ trên đến sự hài lòng tổng quát của khách hàng. Ngoài ra nghiên cứu còn kiểm định giả thuyết sự tác động tích cực của chất lượng cảm nhận đối với dịch vụ trực tuyến đến chất lượng cảm nhận đối với dịch vụ truyền thống. Thông qua khảo sát với 435 khách hàng của Vietcombank, kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ trực tuyến tác động đến sự hài lòng tổng quát mạnh hơn chất lượng dịch vụ truyền thống, đồng thời có tác động ý nghĩa đến sự đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ truyền thống.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ truyền thống, chất lượng dịch vụ trực tuyến, trải nghiệm dịch vụ truyền thống, trải nghiệm dịch vụ trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng.

ABSTRACT

Vietnamese banks have recently boosted online services besides traditional ones. The parallel existence of these two service channels will have a positive impact on customers if both of them are well evaluated. However, if either is badly evaluated, the opposite is true. What types of services to invest in to receive customers' highest overall satisfaction remains a question to companies. This study examined various impacts of the perceived quality of two types of services on customers' overall satisfaction. The relationship between positive impact of perceived quality of online services and the perceived quality of traditional services is also tested. Using a survey of 435 customers of Vietcombank, we found that online service quality affects the overall satisfaction stronger than traditional service quality. In addition, online service quality also has a significant impact on customer evaluation of traditional services.

Keywords: *Traditional service quality, online service quality, traditional service experience, online service experience, customer satisfaction.*

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay với sự phát triển nhanh của công nghệ, các dịch vụ (DV) ngân hàng không còn đơn thuần được thực hiện giao dịch tại quầy, phần lớn dịch vụ đã và đang được điện tử hóa. Về phía doanh nghiệp, dịch vụ ngân hàng trực tuyến giúp cải tiến và mở rộng những dịch vụ truyền thống và tăng cường dịch vụ bổ sung (Hamdouch & Samuelides, 2002; Lapassousse & Monnoyer, 2002), đồng thời giảm thiểu đầu tư nhân lực dàn trải, tiết kiệm chi phí cơ sở vật chất, hạ tầng, in ấn, lưu chuyển hồ sơ... Về phía khách hàng: tiết kiệm được thời gian, công sức nhờ tính linh hoạt của dịch vụ (mọi lúc, mọi nơi), nhanh chóng và nhiều ưu điểm khác hơn so với trước đây như không phải mang theo nhiều tiền mặt, giảm thiểu rủi ro mất mát, tiền giả, nhầm lẫn trong quá trình kiểm đếm...

Ở các nước phát triển, hai loại hình dịch vụ này phát triển song song từ hơn hai thập kỷ qua, trở thành một mô hình dịch vụ nổi trội (Moriarty & Moran, 1990) được áp dụng trong nhiều ngành như ngân hàng, điện thoại, giải trí, tư vấn, bảo hiểm (Nicholson & Vanheems, 2009). Ở các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam, dịch vụ ngân hàng trực tuyến chỉ mới thực sự được khai thác những năm gần đây, nguyên nhân là do thói quen dùng tiền mặt, những khó khăn trong việc chứng thực và khía cạnh pháp lý.

Đảm bảo chất lượng dịch vụ (CLDV) trực tuyến và nâng cao CLDV truyền thống để mang đến sự hài lòng (HL) của khách hàng là vấn đề mà các nhà quản trị rất quan tâm. Câu hỏi đặt ra là khách hàng đánh giá tổng quát dịch vụ của ngân hàng dựa vào chủ yếu chất lượng dịch vụ của kênh nào? Sự tồn tại song

song hai loại dịch vụ có tối ưu hóa sự hài lòng của khách hàng?

Trên Thế giới đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa CLDV cảm nhận và sự hài lòng tổng quát (HLTQ). Đối với kênh truyền thống, có hơn hai mươi năm nghiên cứu (Zeithaml & ctg, 2002), còn các nghiên cứu về CLDV trực tuyến chỉ thật sự bắt đầu từ nghiên cứu của Sathye (1999). Trong khi đó, rất hiếm để tìm thấy những nghiên cứu so sánh CLDV phân phối đa kênh (trực tuyến, truyền thống, tích hợp đa kênh...), đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng. Có thể kể đến hai nghiên cứu nổi trội của Rolland (2003) và gần đây nhất là của Seck (2007, 2008). Seck (2008) thực hiện nghiên cứu tại Pháp đối với ngân hàng tư nhân, đã kết luận rằng sự hài lòng khách hàng phụ thuộc vào trải nghiệm tích lũy qua các kênh (truyền thống, trực tuyến, tích hợp đa kênh) trong đó kênh truyền thống chiếm ưu thế.

Tại Việt Nam chưa thấy có nghiên cứu nào về vấn đề này. Điều này có thể lý giải bởi sự phát triển của dịch vụ trực tuyến ở Việt Nam chỉ mới được đón nhận bởi người tiêu dùng những năm gần đây. Truy cập internet ở người Việt Nam theo thống kê chủ yếu qua sáu loại sau: thu thập thông tin, giao tiếp trực tuyến, blog và mạng xã hội, kinh doanh trực tuyến¹. Số lượng người thực sự sử dụng các dịch vụ trực tuyến, có nhu cầu hay biết dùng còn khá hạn chế. Chính vì yếu tố xã hội này, ứng dụng trực tiếp những kết quả của các nghiên cứu ở các nước phát triển có thể không hoàn toàn phù hợp đối với Việt Nam. Chính vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là nhằm xem xét sự tác

¹ Trích trong cuộc sống số: 15 năm Internet Việt Nam qua những con số, ngày 1/12/2012, www.vneconomy.vn

động không cân xứng của CLDV truyền thống và CLDV trực tuyến (thông qua website của ngân hàng) đến sự HLTQ của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu còn kiểm định sự tác động của CLDV trực tuyến đến CLVD truyền thống. Những kết quả nghiên cứu sẽ đưa ra hàm ý quản trị cho các lãnh đạo ngân hàng Việt Nam giúp nhìn nhận đúng vai trò của từng loại hình dịch vụ để có sự đầu tư cải thiện CL một cách tối ưu nhất.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Phân phối dịch vụ

Sự khác biệt giữa quá trình phân phối dịch vụ và sản xuất sản phẩm chính là các đặc tính của dịch vụ: vô hình, không đồng nhất, không thể tách rời. Sản xuất một sản phẩm thường diễn ra theo quy trình có sẵn nhưng dịch vụ thì “sản xuất” và “sử dụng” diễn ra đồng thời. Chính đặc thù này mà quản trị CLDV của một giao dịch trực tiếp hay trực tuyến đều không đơn giản.

Phân phối dịch vụ đa kênh

- *Kênh truyền thống*: là kênh giao dịch tại quầy, quá trình cung cấp dịch vụ dựa trên tương tác mặt đối mặt giữa khách hàng và nhân viên giao dịch (Eiglier, 1984, 2010). Chính vì vậy, hạn chế ở kênh này là thời gian và không gian phục vụ. Hai hạn chế này ảnh hưởng đến sự lựa chọn và đánh giá CLDV của khách hàng.

- *Kênh trực tuyến*: là kênh giao dịch gián tiếp trong không gian “ảo”, dựa trên tương tác giữa khách hàng và máy, hướng đến tự phục vụ (Seck, 2008). Bốn đặc điểm khác so với kênh truyền thống: thời gian, không gian (không bị hạn chế), điểm giao dịch vô hình (qua trang web), và khả năng cung cấp và xử lý thông tin mạnh. Các đặc điểm này so với kênh truyền thống là những ưu điểm nhưng cũng tạo ra những khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng

dịch vụ như chất lượng kỹ thuật, tính an toàn, khả năng đáp ứng (Patricio & ctg. 2003).

Quản lý phân phối đa kênh

Quản lý phân phối đa kênh đặt ra một số thách thức lớn.

- *Sự trung thành của khách hàng với một loại hình dịch vụ*: Hiện tượng khách hàng bỏ kênh này sử dụng kênh kia do ưu, nhược điểm của từng kênh. Hậu quả là, không những bị giảm lợi nhuận từ kênh truyền thống mà còn phải tốn chi phí đầu tư thêm cho kênh mới, chi phí phụ trội tăng thêm thay vì tiết kiệm (Seck, 2007)

- *Tối ưu hóa sự phối hợp các kênh dịch vụ khác nhau*: Thực hiện tốt dịch vụ đa kênh trong dài hạn sẽ tạo sự tin tưởng cao hơn ở khách hàng, ngoài ra giúp mở rộng quy mô hoạt động, tạo nhiều cơ hội và tối đa hóa lợi nhuận (Stone & ctg, 2002). Tuy nhiên, việc tích hợp các kênh không đơn giản bởi vì: Mô hình dữ liệu rất khác nhau ở các kênh, vấn đề cách thức hợp nhất và tiêu chuẩn hóa số liệu trong tương tác khách hàng, đầu tư lớn vào công nghệ và chiến lược mà chưa thấy được lợi ích; giảm hoặc bãi bỏ một số rào cản của tổ chức.

- *Quản lý chất lượng dịch vụ đa kênh*: Vấn đề kiểm soát chất lượng dịch vụ đa kênh là rất quan trọng. Kênh truyền thống, có thể kiểm soát các dịch vụ thông qua các giao dịch viên, trong đó thái độ của họ sẽ ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến sự HL khách hàng. Kênh trực tuyến, việc quản lý CLDV rất phức tạp vì còn nhiều thông số không thể kiểm soát được như CL các thiết bị, đường truyền truy cập từ xa. Trong khi đó CLDV của một kênh có thể ảnh hưởng đến kênh còn lại.

2.2. Trải nghiệm dịch vụ

Trải nghiệm dịch vụ là một khái niệm cơ bản và quan trọng trong hoạt động dịch vụ; có tác động đến sự HL, ý định mua lặp lại, truyền miệng, lòng trung thành của khách hàng

(Eiglier, 1984, 2010; Llosa & Vo Thi, 2012). Những nghiên cứu những năm 90 chủ yếu phát triển khái niệm “gặp gỡ dịch vụ”. Tức là một trải nghiệm DV trong đó trong đó một người tiêu dùng trực tiếp tương tác với một dịch vụ, bao gồm tất cả các thành phần hữu hình: nhân viên giao dịch, cơ sở vật chất (Eiglier, 1984, 2010; Volle, 2012). Những nghiên cứu từ những năm 2000 bắt đầu đề cập đến trải nghiệm dịch vụ trong đó sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên không trực tiếp hay giữa khách hàng và công nghệ (Sevensson, 2006; Seck, 2008). Từ đó hình thành khái niệm trải nghiệm dịch vụ truyền thống và trải nghiệm dịch vụ trực tuyến.

Trải nghiệm dịch vụ truyền thống

Theo Zeithaml & ctg. (2006), là những hành động bao gồm một loạt các bước thực hiện bởi khách hàng, kết hợp với những thành phần khác trong quy trình sản xuất dịch vụ.

Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng mà còn tham gia “sản xuất”. Sự tham gia của khách hàng là sự kết hợp của ba thành phần: phương tiện vật lý (thực hiện các nhiệm vụ), trí tuệ (học tập, kiến thức, thích ứng) và tình cảm, cảm xúc.

Trải nghiệm dịch vụ trực tuyến

Theo Hoffman và Bateson (1997), là kết quả tương tác giữa khách hàng với máy. Trang điện tử trở thành nơi “gặp gỡ”. Yếu tố con người đối lập với máy móc là điểm khác biệt rõ rệt nhất giữa dịch vụ trực tuyến và dịch vụ truyền thống. Hai đặc điểm chính của giao dịch trực tuyến: thứ nhất loại hình này được xem là dịch vụ thông tin, và ngoài ra còn được xem là tự phục vụ. Đối với trải nghiệm dịch vụ trực tuyến, khách hàng được yêu cầu phải nâng cao vai trò bản thân, tự chủ trong quy trình dịch vụ do đó phải tự học hay được đào tạo các kỹ năng cần thiết.

Bảng 1. Sự khác biệt giữa trải nghiệm dịch vụ truyền thống và trải nghiệm dịch vụ trực tuyến

	Dịch vụ trực tuyến	Dịch vụ truyền thống
Ưu điểm	- Tiện ích - Tiết kiệm thời gian - Dễ sử dụng - Truy cập nhiều thông tin - Chủ động - Tự chủ	- Năng lực của nhân viên giao dịch - Được hướng dẫn trực tiếp - Sự đồng cảm, lịch sự - An toàn
Nhược điểm	- Lo lắng về sự an toàn - Ít dịch vụ	- Mất thời gian - Vấn đề trong giao tiếp - Thiếu tiện nghi

2.3. Chất lượng dịch vụ cảm nhận

CLDV là một khái niệm “trừu tượng”, và khó định nghĩa (Parasuraman & ctg. 1985; Cronin & Taylor, 1992; Jun & Cai, 2001; Gonzalez & ctg. 2007). CL và CL cảm nhận, là hai khái niệm phân biệt. Xét từ phía công ty, CL là tập hợp các thuộc tính góp phần tạo nên CL của dịch vụ mà tầm quan trọng của mỗi

thuộc tính đã được quy định trước bởi công ty; không phụ thuộc vào cảm nhận của người sử dụng. Trong khi đó CL cảm nhận là những đánh giá về CL của dịch vụ dưới góc độ của người tiêu dùng (Zeithaml, 1981; Rolland, 2003). Nghiên cứu này xét đến khái niệm CLDV cảm nhận.

Chất lượng cảm nhận dịch vụ truyền thống

Gặp gỡ dịch vụ được ví như một « vở kịch trong nhà hát », ở đó các thành phần tạo nên CLDV gắn liền với thái độ và năng lực của giao dịch viên, CL của các phương tiện hữu hình. (Eiglier, 1984, 2010; Parasuraman & ctg. 1985). Mô hình SERVQUAL (Parasuraman & ctg. 1985) điển hình cho sự đo lường CLDV truyền thống. Đó là kết quả của sự so sánh giữa CLDV kỳ vọng và CLDV cảm nhận về những thành phần cấu thành dịch vụ.

Chất lượng cảm nhận dịch vụ trực tuyến

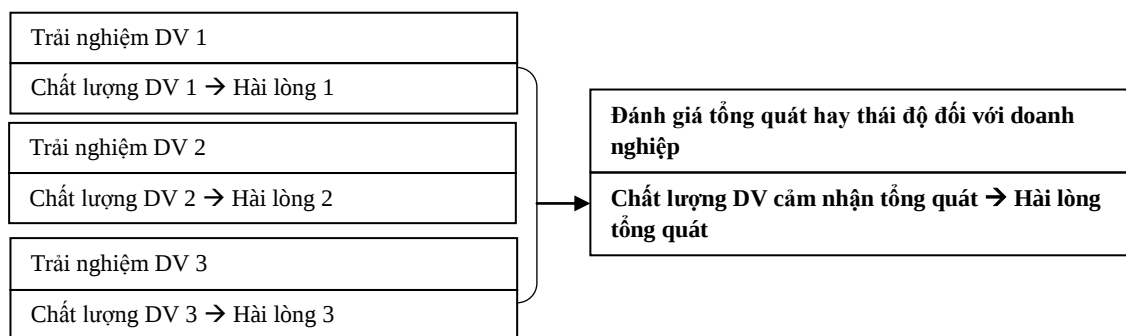
Những nghiên cứu trực tiếp đo lường CLDV trực tuyến còn hạn chế (Jun & Cai, 2001; Bressolles, 2006; Seck, 2008). Hầu hết các yếu tố đo lường được thừa kế và điều chỉnh từ thang đo dịch vụ truyền thống hay từ lý thuyết về sự tương tác giữa con người và máy móc (Zeithaml & ctg. 2002). Khái niệm về dịch vụ trực tuyến chủ yếu tập trung vào sự tương tác giữa khách hàng và trang điện tử. Có thể kể đến một số thang đo nổi bật như WebQual (Loiacono & ctg, 2000), SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001), EtailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003), E - S - QUAL/ E - RecS - QUAL (Parasuraman & ctg. 2005); Netqu@l (Bressolles, 2006). Mặc dù chưa có sự đồng nhất giữa các yếu tố đo lường CLDV trực tuyến, một số yếu tố chính được lặp đi lặp lại như: tính đáp ứng, thiết kế, dễ dàng sử dụng, an toàn. Tất cả những yếu tố này đều tìm thấy trong thang đo EtailQ của Wolfenbarger và Gilly (2003). Vì vậy, EtailQ được áp dụng trong nghiên cứu này.

2.4. Sự hài lòng khách hàng

Sự HL của khách hàng lần đầu tiên được biết đến trong khoa học từ những năm 70, bởi Day và Hunt (Evrard, 1993). Dựa trên mô hình sự tương thích và không tương thích giữa kỳ vọng lý thuyết (trước khi sử dụng dịch vụ) và chất lượng hay hiệu suất của dịch vụ, Oliver (1981) định nghĩa sự HL của khách hàng là quá trình so sánh giữa các biến nêu trên. Từ đó, mức độ HL của khách hàng đối với một dịch vụ được đo lường dựa trên cảm nhận của khách hàng về hiệu suất hay CLDV sau trải nghiệm. Ở một góc tiếp cận khác, Fournier & Mick (1998) định nghĩa sự HL là một trạng thái tâm lý, là kết quả của một quá trình nhận thức và cảm xúc. Lloa (1996) bổ sung thêm yếu tố « ý định » vì cho rằng mức độ HL còn được kiểm chứng thông qua ý định hành vi tái sử dụng hay truyền miệng sau trải nghiệm.

2.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Các nghiên cứu khuyến khích xem xét mối quan hệ giữa hai khái niệm này để hiểu rõ hơn quy trình đánh giá trải nghiệm dịch vụ của người tiêu dùng (Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar, 1995). Một số tác giả cho rằng CLDV và sự HL của khách hàng không có sự khác biệt và đều có xu hướng chuyển thành thái độ sau khi đã trải qua dịch vụ (Dabholkar, 1995; Ngobo, 1997). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu chứng minh rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận là tiền tố của sự HL khách hàng (vd. Parasuraman & ctg, 1988; Lloa, 1996; Ngobo, 1997). Xét thêm yếu tố thời gian mà khách hàng thực hiện đánh giá tổng quát một dịch vụ và số lần trải nghiệm, Lloa (1996) giả thuyết rằng những trải nghiệm dịch vụ diễn ra ở các thời điểm trước thời điểm đánh giá CL tổng quát đều ảnh hưởng đến đánh giá.



Hình 1. Mối quan hệ tiền tố - hậu tố của CLDV cảm nhận & SHL (Llosa, 1996)

3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Montoya-Weiss & ctg. (2003) giả thuyết rằng khi khách hàng trải nghiệm nhiều dịch vụ khác nhau, CLDV cảm nhận về mỗi dịch vụ có ảnh hưởng đến sự HLTQ của khách hàng đối với dịch vụ hay nhà cung cấp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Chất lượng dịch vụ truyền thống tác động ý nghĩa đến mức độ hài lòng tổng quát.

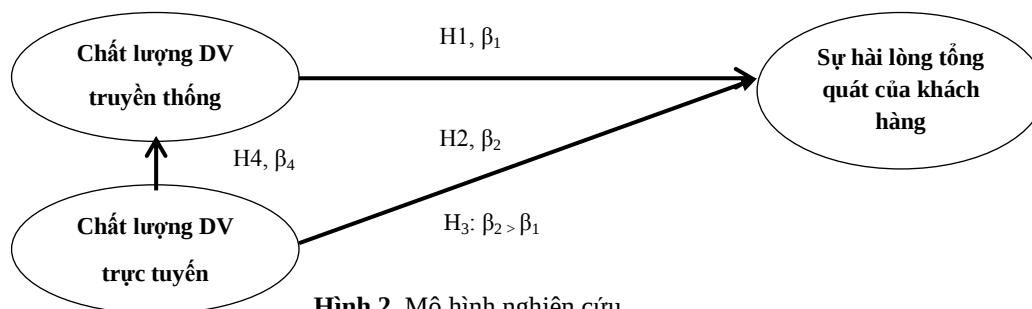
H2: Chất lượng dịch vụ trực tuyến tác động ý nghĩa đến mức độ hài lòng tổng quát.

Nếu như nghiên cứu mới đây nhất của Seck (2008) tìm thấy CLDV truyền thống quan trọng hơn so với dịch vụ trực tuyến, trường hợp ngân hàng tư nhân ở Pháp, thì nghiên cứu này lại cho rằng ở Việt Nam, ngược lại, dịch vụ trực tuyến có thể sẽ đóng vai trò quan trọng hơn. Giả thuyết này xuất phát từ những quan sát sau. Những năm trở lại đây, truy cập internet gần như “phổ cập” đến mọi người dân. Các dịch vụ trực tuyến phổ biến không chỉ qua các trang

điện tử mà còn qua di động. Lấy ví dụ về ngân hàng, hầu hết các dịch vụ đơn giản được điện tử hóa, tiện ích trong khi đó các giao dịch tại quầy vẫn còn cồng kềnh và nhiều vấn đề khác chưa được cải thiện nhiều như: sự chờ đợi, thái độ và năng lực của nhân viên, thời gian thuận tiện, không gian tiện ích... Vì vậy, theo nhận định của 8 chuyên gia quản trị khách hàng thuộc các chi nhánh Vietcombank, khách hàng đến giao dịch tại quầy khi thật sự cần thiết và không thực hiện được qua trực tuyến. Nhận định này cho thấy những đánh giá tích cực hay tiêu cực chất lượng dịch vụ trực tuyến có thể được xem xét nhiều hơn khi đánh giá tổng quát dịch vụ đa kênh của ngân hàng và có thể tác động “lây lan” đến đánh giá CLDV truyền thống.

H3: Chất lượng dịch vụ trực tuyến tác động ý nghĩa đến mức độ hài lòng tổng quát mạnh hơn chất lượng dịch vụ truyền thống.

H4: Chất lượng dịch vụ trực tuyến có tác động ý nghĩa đến chất lượng dịch vụ truyền thống.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu

4. PHƯƠNG PHÁP ĐIỀU TRA THỰC TẾ

Thang đo: Nghiên cứu ứng dụng thang đo chất lượng dịch vụ truyền thống SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1991), thang đo chất lượng DV trực tuyến EtailQ của Wolfinbarger & Gilly (2003) và thang đo sự hài lòng khách hàng SATI của Llosa (1996). Nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát 500 mẫu (thỏa mãn điều kiện mẫu của Bollen, 1989); phát và thu hồi trực tiếp bảng hỏi đến khách hàng của Vietcombank đang sử dụng đồng thời dịch vụ truyền thống và trực tuyến. Vietcombank được chọn làm đại diện cho hệ thống dịch vụ đa kênh bởi bề dày kinh doanh, quy mô hoạt động cũng như là ngân hàng đầu tiên đầu tư mạnh vào dịch vụ trực tuyến.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Từ 500 bảng hỏi phát đi, 450 bảng hỏi thu về, hợp lệ 435, trong đó 47.6% nam và 55.4% nữ, hơn một nửa (67.1%) trình độ đại học,

20.5% cao đẳng/trung cấp, 6.2% trên đại học và 6,2% trình độ phổ thông và dưới phổ thông; số người trong độ tuổi từ 18 đến 30 là 31.7%, 30 đến 45 tuổi là 52.9%, trên 45 tuổi là 15.4%. Các con số cho thấy tỷ lệ các nhóm đối tượng khảo sát tương đối đồng nhất.

Kết quả kiểm định các thang đo

Kết quả kiểm định mức độ tin cậy của các thang đo cho thấy các chỉ số Alpha Cronbach đạt chuẩn, đều lớn hơn 0.6 (Peterson, 1994). Các giá trị KMO và Bartlett thỏa mãn (phụ lục 1).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá: Các biến CLDV truyền thống, CLDV trực tuyến và sự hài lòng tổng quát đều đạt chuẩn về trọng số nhân tố của các biến quan sát (≥ 0.5) và phương sai trích lớn hơn 50%. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho các chỉ số thỏa mãn (phụ lục 3).

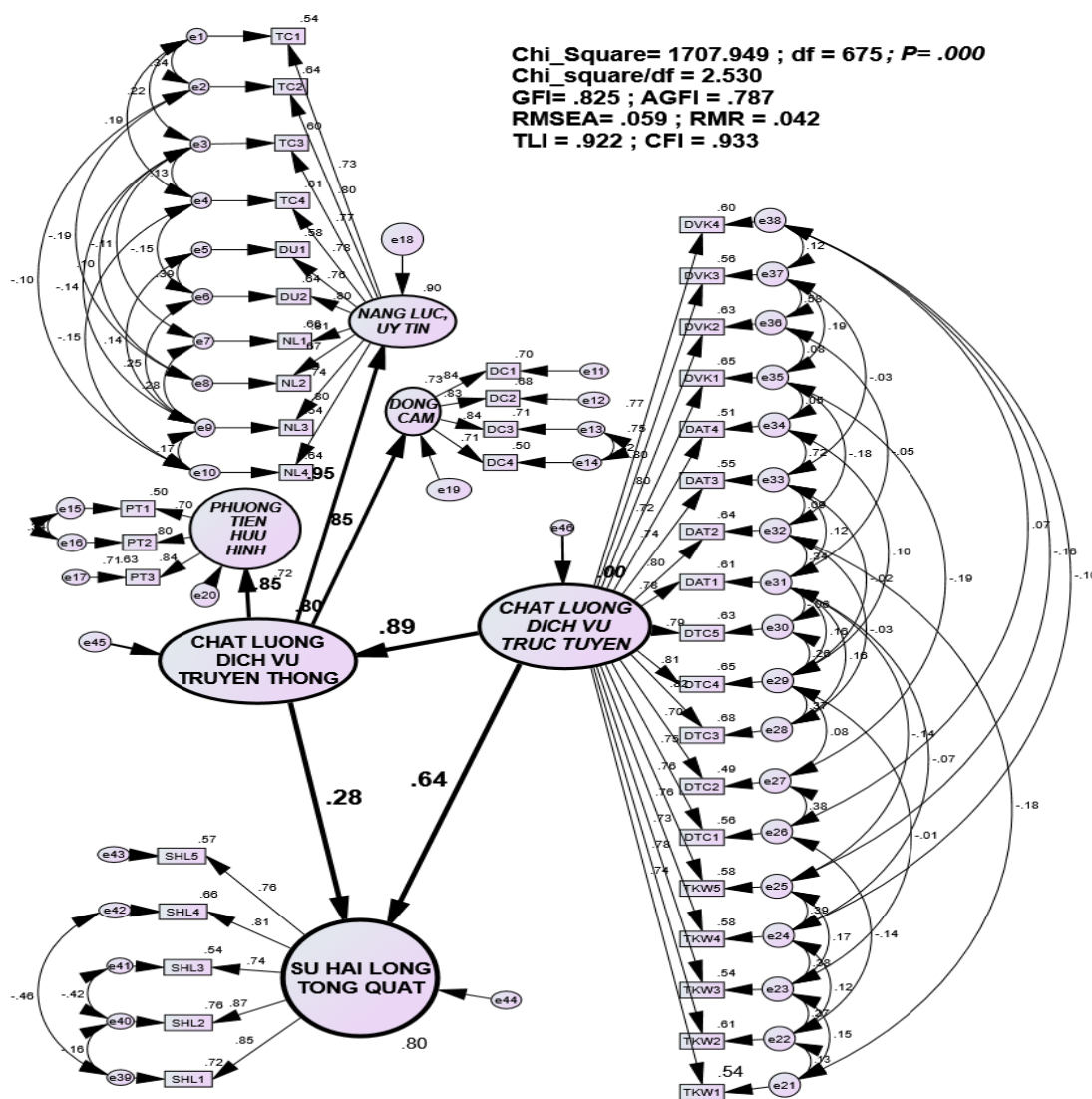
Kiểm định mô hình nghiên cứu (với AMOS 21)

Bảng 2. Tác động của chất lượng cảm nhận các kênh dịch vụ đến mức độ hài lòng tổng quát

Mối quan hệ			B	β	t	p
Hài lòng tổng quát	←	Chất lượng DV truyền thống	0.277	.278	3.543	0.000
		Chất lượng DV trực tuyến	0.645	.640	7.519	0.000
Chất lượng DV truyền thống	←	Chất lượng DV trực tuyến	0.903	.894	14.172	0.000
$R^2 = 0.80$						

Bảng 3. Kết quả so sánh sự tác động của chất lượng dịch vụ truyền thống và chất lượng dịch vụ trực tuyến đến mức độ hài lòng tổng quát

	β	SE	Khác biệt (β)	Z^a
Chất lượng DV truyền thống □ Hài lòng tổng quát	.278	0.78	0.362	0.311*
Chất lượng DV trực tuyến □ Hài lòng tổng quát	.640	0.86		
^a Kiểm định Z (Paternoster & ctg. 1998), * $p(Z) < 0.05$				



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả bảng 1, hình 3 và bảng 2 cho thấy các chỉ số kiểm định mô hình thỏa mãn (theo Roussel & ctg. 2002) và các mối quan hệ có ý nghĩa. Giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận. CLDV truyền thống và trực tuyến đều có tác động ý nghĩa đến HLTQ của khách hàng. Kết quả này không nằm ngoài giả thuyết của Montoya-Weiss & ctg. (2003), Patricio & ctg. (2003) chung về mối quan hệ giữa CL cảm nhận và sự HL, rằng sự HLTQ của khách hàng

phụ thuộc vào CL cảm nhận tất cả các dịch vụ đã sử dụng.

Sự thú vị ở kết quả nghiên cứu này đó CLDV trực tuyến ảnh hưởng HLTQ mạnh và vượt trội so với CLDV truyền thống (0.640 vs. 0.278). Có thể lý giải điều này với những lý do sau: Theo các chuyên gia Vietcombank, với các dịch vụ đơn giản hàng ngày như chuyển khoản, khách hàng chủ yếu thực hiện trực tuyến. Những người tham gia khảo sát của nghiên cứu này là những người có học vấn, sử dụng dịch

vụ điện tử đối với họ không khó khăn. Hơn nữa, kênh trực tuyến của Vietcombank ngày càng được cải thiện trong khi đó theo một số chuyên gia, dịch vụ truyền thống vẫn chưa giải quyết được hoàn toàn những hạn chế từ cơ chế ngân hàng nhà nước của những năm trước đây. Việc hoàn thiện dịch vụ truyền thống phụ thuộc không chỉ ở cơ sở vật chất mà còn ở quy trình và con người; đòi hỏi thời gian và trí tuệ. Đây là hai yếu tố quan trọng tạo nên CLDV cảm nhận (vd. Eiglier, 1984; Filser & ctg. 2001 ; Soussa & Voss, 2006). Điểm đáng chú ý ở đây là kết quả nghiên cứu này trái với kết quả trong nghiên cứu gần đây nhất của Seck (2008) tại Pháp. Điều này cũng dễ hiểu bởi ở Pháp, hai yếu tố trên đã được cải thiện từ lâu; các chi nhánh trong thành phố nhiều, dịch vụ nhanh, việc đi lại không khó khăn và thái độ cũng như năng lực của giao dịch viên được đào tạo bài bản. CL hai kênh dịch vụ này dường như không có sự chênh lệch.

Kết quả sự tác động ý nghĩa của CLDV trực tuyến đến CLDV truyền thống cũng là khám phá mới trong nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước. Nếu như hầu hết các nghiên cứu trước chú trọng vào việc tìm ra các yếu tố tác động đến CLDV truyền thống hay sự HL khách hàng (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006; Đinh Phi Hồ, 2009; Phan Chí Anh, 2013; Lê Văn Huy, 2014) thì nghiên cứu này cho thấy dịch vụ trực tuyến có ảnh hưởng mạnh mẽ đến dịch vụ truyền thống, có thể thay đổi đánh giá của người tiêu dùng đối với kênh dịch vụ này.

6. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU, HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

6.1. Những đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này trước hết có những đóng góp quan trọng cho quản trị dịch vụ ngân hàng. Ngoài ra một số đóng góp vào lý thuyết nghiên cứu mối quan hệ giữa CLDV và sự HL của khách hàng ở Việt Nam.

Hàm ý quản trị

Sự cần thiết đảm bảo chất lượng của cả hai loại hình dịch vụ

CLDV của mỗi loại hình đều có tác động ý nghĩa đến HLTQ của khách hàng đối với dịch vụ. Nhà quản trị cần chú ý đến hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với cả hai kênh chứ không riêng một kênh nào (Poncin, 2008), để làm hài lòng và giữ khách hàng tốt hơn. Do đó, nhà quản trị cần tìm hiểu những mong đợi của khách hàng khi họ lựa chọn sử dụng tích hợp nhiều kênh dịch vụ cùng lúc (Helfer & Michel, 2006). Trong trường hợp ngân sách đầu tư hạn chế thì nên chú trọng đầu tư nhiều hơn vào chất lượng dịch vụ trực tuyến. Đây là loại hình đang được khách hàng ưu tiên lựa chọn và hơn thế nữa có ảnh hưởng trực tiếp đến đánh giá của khách hàng đối với loại hình dịch vụ truyền thống. Hay nói cách khác, CL kênh dịch vụ trực tuyến có thể làm thay đổi thái độ cũng như đánh giá của khách hàng đối với kênh truyền thống.

Sự cần thiết thực hiện những hướng dẫn cho khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến

Với chiến lược điện tử hóa dần hầu hết các giao dịch, việc thực hiện những hướng dẫn cho khách hàng hết sức cần thiết. Vai trò của giao dịch viên qua điện thoại, qua các mạng xã hội và thậm chí ở kênh truyền thống đều quan trọng trong việc giúp khách hàng tiếp cận với dịch vụ trực tuyến (Vanheems, 2007b). Khi khách hàng cảm thấy dễ dàng với các thao tác thực hiện, sự lựa chọn dịch vụ trực tuyến sẽ được ưu tiên hơn, thái độ cũng như đánh giá của họ đối với loại hình dịch vụ này cũng có thể sẽ được cải thiện hơn. Và theo như nghiên cứu này thì sẽ có tác động tích cực đến sự hài lòng với ngân hàng và kênh truyền thống.

Những đóng góp về mặt lý thuyết

Ở Việt Nam, những nghiên cứu về mối quan hệ giữa CLDV và sự HL của khách hàng chủ yếu khai thác hai chủ đề: (1) sự tác động của các thành phần cấu thành nên dịch vụ đến sự HL của khách hàng, (2) sự tác động của CLDV truyền thống hoặc trực tuyến đến sự HL nhưng theo chúng tôi, chưa có nghiên cứu tích hợp hai biến này trong cùng một mô hình để so sánh tầm quan trọng của chúng, cũng như xem xét sự tác động của yếu tố này đến yếu tố khác.

Đối với những nghiên cứu cùng chủ đề ở các nước phát triển, kết quả nghiên cứu có những điểm khác như đã phân tích ở trên. Sự khác biệt này cho thấy nếu ứng dụng hoàn toàn mô hình trong nghiên cứu gần đây nhất của Seck (2008) hay những giả thuyết còn mang tính chung chung của Montoya-Weiss & ctg (2003) vào trường hợp dịch vụ ngân hàng ở một nước đang phát triển như Việt Nam thì sẽ chưa hoàn toàn phù hợp.

Tuy chưa thể khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho các nước đang phát triển nhưng nghiên cứu này đã phần nào phản ánh được mối quan hệ giữa CLDV đa kênh và sự HL khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng ở một nước mà dịch

vụ điện tử được đầu tư và phát triển mạnh, nhanh trong khi đó dịch vụ truyền thống vẫn chưa cải tiến kịp thời.

6.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài báo này chỉ nghiên cứu những khách hàng của Vietcombank và hạn chế ở các chi nhánh tỉnh An Giang; mẫu nghiên cứu là tầng lớp có học vấn nên kết quả có thể chưa có tính khái quát cao. Trong nghiên cứu tiếp theo, nên mở rộng không gian lấy mẫu cũng như sự đa dạng về lý lịch khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu sự tác động của một số biến xúc tác như độ tuổi, vùng miền, thái độ và thói quen sử dụng internet đến các mối quan hệ trong mô hình sẽ có thể mang lại những kết quả thú vị và hàm ý quản trị cao. Nghiên cứu lặp lại mô hình với các biến phụ thuộc như lòng trung thành của khách hàng, niềm tin cũng là hướng nghiên cứu thú vị nên được khai thác. Mối quan hệ tiền tố, hậu tố của ba biến sự HL khách hàng, lòng trung thành và niềm tin vẫn luôn là đề tài tranh luận trong lý thuyết (Audrain & Evrard, 2001).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Audrain A.F. & Evrard Y. (2001), *Satisfactions des consommateurs: Précisions conceptuelles*, Actes du 17ème Congrès international de l'AFM, Deauville, Mai.
- [2]. Bitner M.J. & Hubbert A.R., 1994, *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, in Rust R. T. and Olivier R. L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage publication, New York, pp.72-94.
- [3]. Bressolles G., (2006), *La qualité de service électronique: Netqu@l, proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands & effets* modérateurs, *Recherche & Applications en Marketing*, vol. 21, n°3, pp. 19-45.
- [4]. Cronin J.J. & Taylor S.A., 1992, *Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension*, *Journal of Marketing*, vol. 56, n°3, pp. 55-68.
- [5]. Dabholkar P.A., 1995, *A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality*, *Advances in Consumer Research*, vol. 22, n°1, pp. 101-108.
- [6]. Dabholkar P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O.(1996), *A measure of service quality for retail stores: scale development and*

- validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter): 3-6.
- [7]. Đinh Phi Hồ (2009), “Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại”, *Tạp chí quản lý kinh tế*, 26 (5+6/2009), 7-12.
- [8]. Eiglier P. (2010), *La logique des services*, Paris, Economica, 1^{ère} éd.
- [9]. Eiglier P. & Langeard E. (1987), *Servuction: Le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill, 1^{ère} éd.
- [10]. Filser M., 2001, Commerce en magasin & e-commerce: les apports des modèles de choix du point de vente, Actes du 4^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre.
- [11]. Gonzalez M.E.A., Comesaña L.R. & Brea J.A.F., 2007, Assessing Tourist Behavioural Intentions Though Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, vol. 60,n°2, pp. 153-160.
- [12]. Hamdouch A. & Samuelides E., 2002, Innovation, Concurrence & Stratégies d'attraction de la demande dans les secteurs de services liés aux NTIC, in Djellal F. & Gallouj F. (eds), *Nouvelle Economie des Services & Innovation*, Paris, L'harmattan, pp.43-67.
- [13]. Hoffman K.D. & Bateson J.E.G., 1997, *Essentials of service marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- [14]. Jamal A. & Naser K., 2002, Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, n°4, pp. 146-160.
- [15]. Jun M. & Cai S., 2001, The key determinants of internet banking service quality: a content analysis, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, n°3, pp. 276-291.
- [16]. Lapassousse B. & Monnoyer M-C., 2002, Systèmes d'offre électronique: l'élargissement de la dimension servicielle, in Djellal F. & Gallouj F. (eds), *Nouvelle Economie des Services & Innovation*, Paris, L'harmattan, pp. 21-42.
- [17]. Lê Văn Huy & Trần Thị Việt Hà (2014), “Đo lường chất lượng dịch vụ truyền hình và chỉ số hài lòng đối với Đài phát thanh - Truyền hình Quảng Nam”, *Tạp chí Kinh tế phát triển*, 283, 85-104.
- [18]. Llosa S., 1996, Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Aix-Marseille III.
- [19]. Loiacono E., Watson R. & Goodhue D., 2000, WebQual™, A Web Site Quality Instrument, Working Paper, Worcester Polytechnic Institute
- [20]. Mick D.G. & Fournier S., 1998, Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, *Journal of Consumer Research*, vol. 25, September, pp. 123-143.
- [21]. Montoya-Weiss M.M., Voss G.B. & Grewal D., 2003, Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a relational, Multichannel Service Provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.31, n°4, September, pp. 448-458.
- [22]. Moriarty R.T. & Moran U., 1990, Managing Hybrid Marketing Systems,

- Harvard Business Review, vol. 68, n°6, pp. 146-155.
- [23]. Munos A. 2003, L'interface client dans la distribution multi canal: Implication pour le management des services, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II).
- [24]. Ngobo P.V., 1997, Qualité perçue & satisfaction des consommateurs: un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, n°163, pp. 67-79.
- [25]. Nguyễn Thị Cành & Võ Thị Ngọc Thúy (2014), *Phương pháp và Phương pháp luận nghiên cứu khoa học kinh tế*, tái bản lần 2, NXB Đại Học Quốc Gia thành phố Hồ Chí Minh.
- [26]. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng tại siêu thị Tp. HCM", *Tạp chí phát triển KH&CN*, tập 9, 10 (2006), 57.
- [27]. Nicholson P. & Vanheems R., 2009, Orientations d'achat & comportement multi canal du client, *Revue management & avenir*, vol. 1, n°21, pp. 136-156.
- [28]. Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L., 1988, SERVQUAL: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, n°1, pp. 12-40.
- [29]. Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Malhotra A., 2005, E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, vol. 7, n°3, pp. 213-233.
- [30]. Patricio L., Fisk R.P. & Cunha J.L., 2003, Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel, *Managing Service Quality*, vol. 13, n°6, pp. 471-482.
- [31]. Paternoster R, Brame R, Mazerolle P and Piquero A (1998) Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients. *Criminology* 36 (4): 859-866.
- [32]. Patricio L., Fisk R.P. & Cunha J.L., 2003, Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel, *Managing Service Quality*, vol. 13, n°6, pp. 471-482.
- [33]. Patricio L., Fisk R.P. & Cunha J.L., 2008, Designing Multi-interface Service Experiences, *Journal of Service Research*, vol. 10, n°4, pp. 318-334.
- [34]. Phan Chí Anh & ctg (2013), "Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, 29, 1 (2013) 11-22.
- [35]. Rolland S., 2003, L'impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- [36]. Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A., 2002, *Méthodes d'Equations Structurelles: Recherche & Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- [37]. Sathye M., 1999, Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, n°7, pp. 324-334.
- [38]. Seck A. M., 2007, L'innovation dans la distribution des services, l'émergence du multicanal, XVII Conférence Internationale du RESER, Finlande, 13-15 Septembre.

- [39]. Seck A.M., 2008, L'expérience du client dans un contexte de distribution multi canal des services: sur quoi se fonde la satisfaction globale du client?, 13ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13-14 novembre.
- [40]. Sousa R. & Voss C.A., 2006, Service Quality in Multi channel Service Employing Virtual Channels, *Journal of Service Research*, vol. 8, n°4, May, pp. 356-371.
- [41]. Stone M., Hobbs M. & Khaleeli M., 2002, Multichannel customer management: The benefits and challenge, *Journal of Database Marketing*, vol. 10, n°1, September, pp. 39-52.
- [42]. Svensson G., 2006, News aspects of research into service encounters and service quality, *International Journal of Service*, vol. 17, n°3, pp. 245-257.
- [43]. Wolfinbarger, M.F & Gilly (2003), "E-tailQ: Dimensionalizing, Measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, Vol, 79:183-198.
- [44]. Yoo B. & Donthu N., 2001, Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 2, n°1, pp. 31-47.
- [45]. Zeithaml V.A., 1981, How consumer evaluation processes differ between goods and services, in Donnelly J. and George W. (eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, pp.186-90.
- [46]. Zeithaml V.A., 2002, Service Excellence in Electronic Channels, *Managing service quality*, vol. 12, n°3, pp. 135-139.
- [47]. Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D., 2006, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, New-York, McGraw-Hill (4 edition).
- [48]. Volle (2012) *Stratégie Clients* Pearson.
- [49]. Llosa S. & Vo Thi N.T. (2012), « Role of Discrete Service Moments on Customer Satisfaction », *SERVSIG*, International Service Research Conference, American Association Marketing, Helsinki, Finland, le 7- 9, jule.

PHỤ LỤC

Bảng PL1. Kết quả EFA

Chất lượng DV truyền thống				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				.948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square		5456.015	
	Df		136	
	Sig.		.000	
Biến quan sát	Ký hiệu	Nhân tố		
		1 (Năng lực, uy tín)	2 (Đồng cảm)	3 (Phương tiện hữu hình)
Hứa sẽ thực hiện vào khoảng thời gian cụ thể ngân hàng sẽ thực hiện	TC1	.694		

Khi gặp vấn đề ngân hàng thể hiện quan tâm giải quyết	TC2	.717		
Ngân hàng thực hiện DV đúng ngay từ đầu	TC3	.708		
Ngân hàng cung cấp DV đúng vào thời điểm đã hứa	TC4	.620		
Nhân viên ngân hàng phục vụ nhanh chóng, đúng hẹn	DU1	.688		
Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ	DU2	.701		
Hành vi nhân viên ngày càng tạo sự tin tưởng	NL1	.685		
Cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với ngân hàng	NL2	.764		
Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn	NL3	.671		
Nhân viên có kiến thức để trả lời câu hỏi của khách hàng	NL4	.635		
Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	DC1		.731	
Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến khách hàng	DC2		.733	
Ngân hàng thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng	DC3		.811	
Ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng	DC4		.751	
Ngân hàng bố trí nơi giao dịch thoáng mát, tiện lợi	PT1			.826
Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại	PT2			.808
Ngân hàng niêm yết quy trình kèm hướng dẫn cụ thể, đơn giản, dễ hiểu	PT3			.697
Phần trăm phương sai rút trích		56.54	63.85	69.94
Cronbach's Alpha		0.937	0.887	0.853
Chất lượng DV trực tuyến				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.951	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		6838.151	
	Df		153	
	Sig.		0.000	
Giao diện trang web trông bắt mắt, sắp xếp bố cục hợp lý, dễ nhìn			TKW1	.730
Trang web luôn được cập nhật kịp thời, thường xuyên			TKW2	.789
Tốc độ truy cập vào trang web rất nhanh			TKW3	.751
Một giao dịch qua trang web hoàn tất rất nhanh chóng			TKW4	.783
Các thao tác để thực hiện một giao dịch qua trang web rất dễ dàng			TKW5	.777
Thời gian hoàn thành giao dịch qua web luôn đúng như những gì ngân hàng cam kết			DTC1	.736
Các giao dịch qua trang web đúng như mong muốn của khách hàng			DTC2	.692
Ngân hàng luôn giữ đúng cam kết về các chương trình khuyến mãi trực tuyến			DTC3	.832

Các thông tin được cung cấp trên trang web luôn chính xác	DTC4	.821
Trang web luôn trong tình trạng sẵn sàng nhận truy cập	DTC5	.805
Độ bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng tại trang web cao	DAT1	.787
Cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch qua trang web ngân hàng	DAT2	.800
Là ngân hàng có uy tín trên thị trường	DAT3	.760
Là ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng	DAT4	.737
Rất dễ liên hệ ngân hàng qua thông tin liên hệ cung cấp trên trang web	DVK1	.795
Nhân viên ngân hàng tư vấn kỹ càng, hướng dẫn hỗ trợ khách hàng khi gặp sự cố trực tuyến	DVK2	.787
Những yêu cầu, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng liên quan giao dịch trực tuyến luôn được ngân hàng phản hồi một cách nhanh chóng	DVK3	.750
Thực hiện giao dịch qua trang web bất cứ thời gian nào trong ngày	DVK4	.762
Phần trăm phương sai rút trích		61.902
Cronbach's Alpha		0.964
Sự hài lòng tổng quát		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1252.927
	Df	10
	Sig.	0.000
Rất hài lòng với giao dịch truyền thống của ngân hàng	SHL1	.830
Rất hài lòng với giao dịch trực tuyến của ngân hàng	SHL2	.846
Sẽ tiếp tục sử dụng DV giao dịch truyền thống của ngân hàng	SHL3	.802
Sẽ tiếp tục sử dụng DV giao dịch trực tuyến của ngân hàng	SHL4	.850
Sẽ giới thiệu DV này cho những người có nhu cầu mà khách hàng biết	SHL5	.844
Phần trăm phương sai rút trích		69.65
Cronbach's Alpha		0.891

Bảng PL2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

	Chi-square	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	TLI	RMR	CMIN/ddl
Chất lượng DV truyền thống	228.706	0.943	0.912	0.055	0.976	0.966	0.028	2.334
Chất lượng DV trực tuyến	144.678	0.966	0.940	0.034	0.993	0.989	0.017	1.492
Sự hài lòng tổng quát	8.562	0.993	0.944	0.087	0.995	0.974	0.013	4.281