

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Hằng** - Tác động của đầu tư FDI từ Tập đoàn Samsung tới nền kinh tế tỉnh Thái Nguyên. **Mã số: 117.1TrEM.12** 2
The Impacts of FDI Investment from Samsung Group on Economic Development of Thai Nguyen Province
- 2. Vũ Thị Thu Hương** - Tác động của chất lượng thể chế cấp tỉnh đến năng suất của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số 117.1GEMg.11** 10
The Impact of Provincial Institutional Quality on the Productivity of Vietnamese Enterprises
- 3. Nông Hữu Tùng, Mai Thị Huyền và Nông Hữu Dương** - Thực trạng sản xuất và xuất nhập khẩu Điều Việt Nam - Các giải pháp phát triển bền vững ngành Điều trong những năm tới. **Mã số: 117.1IBMg.12** 19
Situation of Cashew Production and Import-Export - Solutions for Sustainable Development of Cashew Industry in the Coming Years

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Trần Hưng** - Nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và các thành tố chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: 117.2BMkt.21** 27
A Study on the Relationship between Customer Satisfaction and Quality Components of E-banking Services of Vietnamese Commercial Banks.
- 5. Đàm Bích Hà** - Mô hình tổ chức hệ thống thông tin kế toán cho các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 117.2BAcc.22** 39
Organizational Model of Accounting Information System for Commercial Enterprises in Hanoi
- 6. Phạm Đình Long và Nguyễn Thị Minh Châu** - Mối liên hệ giữa phong cách lãnh đạo chuyển dạng, sự hài lòng công việc và cam kết gắn bó của nhân viên tại các doanh nghiệp vận tải biển trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 117.2OMIs.21** 50
The Relationship Between Transformational Leadership Style, Job Satisfaction and Employee Commitment in Shipping Businesses in Hochiminh City.
- 7. Lưu Thị Minh Ngọc và Nguyễn Phương Mai** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên ngành quản trị kinh doanh trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 117.2BAdm.22** 60
Factors Affecting the Start-up Intention of Students Majoring Business Administration in Hanoi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Vũ Minh** - Về chương trình đào tạo theo hướng phát triển phẩm chất và năng lực người học, đáp ứng nhu cầu xã hội. **Mã số: 117.3OMIs.32** 69
On a Training Program Oriented towards Developing Learner Competence and Qualities, Meeting Social Demand

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ CÁC THÀNH TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Trần Hưng
Trưởng Đại học Thương mại
Email: hung.tmdt@gmail.com

Ngày nhận: 17/04/2018 **Ngày nhận lại:** 10/05/2018 **Ngày duyệt đăng:** 14/05/2018

Với sự phát triển nhanh chóng các ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong kinh doanh ngân hàng, hầu hết ngân hàng thương mại (NHTM) trên thế giới và ở Việt Nam đều có những bước tiến dài đối với hoạt động cung cấp và phát triển thị trường dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT). Điều này một mặt, cho phép NHTM tạo ra ưu thế vượt trội và các tiện ích mới trong cung cấp dịch vụ tài chính. Mặt khác, mở ra nhiều cơ hội mới trong việc tiếp cận với số lượng lớn khách hàng tiềm năng, chiếm lĩnh thị phần dịch vụ NHĐT và bán chéo sản phẩm dịch vụ. Tại Việt Nam hiện nay, các sản phẩm dịch vụ NHĐT được cung cấp đã rất đa dạng và phong phú về loại hình, tuy nhiên số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT vẫn còn quá ít, giá trị giao dịch còn quá nhỏ so với tiềm năng thị trường và khách hàng hiện tại của các NHTM cũng như chưa tương xứng với những nỗ lực đầu tư của các NHTM. Đây là thực tế cấp bách đang được các NHTM Việt Nam đặt vấn đề quan tâm hàng đầu, đòi hỏi phải được giải quyết trong bối cảnh hiện nay và sắp tới. Bài viết của tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu mối quan hệ của các thành tố chất lượng dịch vụ NHĐT của các NHTM Việt Nam và sự hài lòng của khách hàng sử dụng, tạo cơ sở khoa học cho các NHTM Việt Nam trong việc nhìn nhận lại chất lượng dịch vụ NHĐT cung cấp và đánh giá chính xác sự hài lòng của khách hàng. Thông qua đó, các NHTM Việt Nam có thể cải thiện dịch vụ NHĐT, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, tạo lập các khách hàng trung thành và thu hút thêm khách hàng tiềm năng cho các dịch vụ NHĐT.

Từ khóa: ngân hàng điện tử, dịch vụ, chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, thành tố chất lượng dịch vụ.

Mở đầu

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và các cam kết mở cửa thị trường tài chính ngân hàng sâu rộng ở Việt Nam hiện nay, các NHTM buộc phải tự hoàn thiện dịch vụ, nâng cấp hệ thống, đầu tư công nghệ để tạo thuận lợi và gia tăng tiện ích cho khách hàng sử dụng. Một trong những xu hướng công nghệ tiêu biểu của hoạt động kinh doanh ngân hàng là ứng dụng CNTT nhằm cung cấp dịch vụ ngân hàng tài chính một cách đơn giản, tiết kiệm, hiệu quả và nhanh chóng cho khách hàng

sử dụng thông qua các thiết bị điện tử và mạng viễn thông. Các dịch vụ ngân hàng tài chính được tạo lập và cung cấp như vậy gọi chung là dịch vụ NHĐT.

1. Khái quát về dịch vụ NHĐT và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT

1.1. Khái quát về dịch vụ NHĐT và các thành tố chất lượng dịch vụ NHĐT

a. Khái quát về dịch vụ NHĐT

Hiện nay có rất nhiều cách hiểu khác nhau về dịch vụ NHĐT. Theo A. Basel & W. Omar (2016)

cho rằng dịch vụ NHĐT là các dịch vụ cho phép khách hàng truy cập và thực hiện các giao dịch ngân hàng tài chính dựa trên tài khoản của họ từ hệ thống máy tính được kết nối với mạng lưới các website của NHTM liên tục 24h trên ngày [2].

I. Driga & C. Isac (2014) nhận định dịch vụ NHĐT là dịch vụ của các NHTM cho phép khách hàng có khả năng truy nhập từ xa nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản lưu ký tại ngân hàng và đăng ký sử dụng các dịch vụ mới [4].

Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam thì dịch vụ NHĐT là các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng hiện đại và đa tiện ích được phân phối đến khách hàng bán buôn và bán lẻ một cách nhanh chóng (trực tuyến, liên tục 24h/ngày và 7 ngày/tuần, không phụ thuộc vào không gian và thời gian) thông qua kênh phân phối (Internet và các thiết bị truy nhập đầu cuối khác như máy tính, máy ATM, POS, điện thoại để bàn, điện thoại di động...).

Như vậy, có thể thấy dù tiếp cận theo cách thức nào thì *dịch vụ NHĐT cũng đều được hiểu là các dịch vụ ngân hàng tài chính được cung cấp đến khách hàng thông qua các kênh phân phối điện tử*. Trong đó kênh phân phối điện tử chủ yếu bao gồm: Internet; thiết bị di động; ATM/POS/ KIOSK Banking; tivi, web; các thiết bị thanh toán trực tuyến chuyên dụng.

Với đặc tính là các giao dịch hoàn toàn được thực hiện thông qua thiết bị điện tử và mạng viễn thông, sự ra đời của các dịch vụ NHĐT đã mang đến nhiều lợi ích thiết thực cho cả ngân hàng, khách hàng và xã hội.

+ *Đối với ngân hàng*: sự ra đời của các dịch vụ NHĐT mở ra một kênh phát triển mới cho các dịch vụ ngân hàng. Thông qua việc cung cấp các dịch vụ NHĐT, các ngân hàng có thể dễ dàng mở rộng phạm vi hoạt động, tiếp cận với khách hàng mọi lúc, mọi nơi mà không bị giới hạn về không gian, thời gian. Thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, các ngân hàng có thể tiến hành các hoạt động xúc tiến, giới thiệu sản phẩm đến khách hàng nhanh chóng và thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng như có thể cắt giảm các chi phí liên quan như chi phí văn phòng, chi phí nhân viên hay các chi phí khác về giấy tờ, quản lý hệ thống kho quỹ...

+ *Đối với khách hàng*: các dịch vụ NHĐT rất dễ sử dụng, hiệu quả và giúp khách hàng có thể tiết kiệm thời gian, chi phí. Các bước giao dịch qua dịch vụ NHĐT đều đã được lập trình sẵn, do đó chỉ cần khách hàng thực hiện theo đúng các bước yêu cầu, các giao dịch sẽ được thực hiện một cách chính xác. Sử dụng dịch vụ NHĐT, với các phương tiện điện tử có kết nối mạng viễn thông khách hàng có thể thực hiện các giao dịch của mình bất cứ lúc nào và ở đâu. Ngoài ra, với đặc điểm giao dịch hoàn toàn qua mạng, các ngân hàng có thể liên kết với nhau thành các liên minh tạo thuận lợi cho khách hàng thực hiện các giao dịch liên ngân hàng của mình.

+ *Đối với xã hội*: Sự ra đời của các dịch vụ NHĐT đã tạo ra một phương thức hoạt động mới, góp phần thúc đẩy các hoạt động kinh tế thương mại, dịch vụ và du lịch phát triển, tạo điều kiện mở rộng hợp tác kinh tế thương mại với khu vực và thế giới. Bên cạnh đó, sử dụng các dịch vụ NHĐT rất an toàn và thân thiện với môi trường.

b. Các thành tố chất lượng dịch vụ NHĐT

Chất lượng dịch vụ có thể được khái niệm là khoảng cách hoặc sự khác biệt giữa dịch vụ dự kiến và dịch vụ được cung cấp thực tế. Parasuraman et al (1998) cho rằng chất lượng dịch vụ là đánh giá tổng thể về một công ty là kết quả của việc so sánh giữa hiệu suất của công ty và kỳ vọng của người dùng về cách thức các công ty trong ngành kinh doanh nhất định nên thực hiện [10].

Chất lượng dịch vụ được người dùng nhận thấy dựa trên so sánh kỳ vọng (ví dụ: những gì người dùng có thể mong đợi từ phiếu mua hàng của công ty) và hiệu suất (ví dụ: trải nghiệm và nhận thức của người dùng liên quan đến dịch vụ được cung cấp). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ nói chung là mức độ đáp ứng của các nhà cung cấp dịch vụ với nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ đó. Vì thế, chất lượng dịch vụ chủ yếu do khách hàng xác định, mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì chất lượng dịch vụ càng tốt. Chất lượng dịch vụ sẽ mang tính chất chủ quan, nó phụ thuộc vào mức độ nhu cầu, cùng mong đợi của khách hàng, vì vậy mỗi dịch vụ sẽ có những cảm nhận khác nhau, dẫn đến chất lượng cũng khác nhau. Thậm chí, cùng một loại dịch vụ ở những lần cung ứng khác nhau cũng tạo ra trải nghiệm và cảm nhận khác nhau về chất

lượng dịch vụ. Trên thực tế, điều này có được là do đặc điểm không đồng nhất của dịch vụ.

Với những tiếp cận như trên về chất lượng dịch vụ và dịch vụ NHĐT, có thể thấy *chất lượng dịch vụ NHĐT được hiểu là mức độ đáp ứng của các NHTM cung cấp dịch vụ NHĐT với nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ NHĐT đó*. Tuy nhiên, không giống như việc đánh giá các dịch vụ truyền thống, khách hàng trong môi trường điện tử ít có khả năng đánh giá từng quy trình phụ trong một lần truy cập vào trang web của NHTM. Khách hàng trong môi trường điện tử có khả năng cảm nhận dịch vụ NHĐT như kết quả của một quá trình tổng thể (Van Riel et al, 2001) [11]. Ngoài ra, dịch vụ NHĐT cũng không phụ thuộc nhiều vào lao động sống, quá trình cung cấp được thực hiện tự động thông qua các công cụ điện tử nên có thể giảm thiểu sự không đồng nhất của chất lượng dịch vụ như các dịch vụ truyền thống.

Rất nhiều nhà nghiên cứu và học giả đã cố gắng khám phá các thành tố chung của chất lượng dịch vụ để sử dụng trong việc đo lường hoặc thiết lập mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng sử dụng. Santos (2003) chia chất lượng dịch vụ điện tử thành hai giai đoạn: trước và sau khi ra mắt một trang web và xác định sáu yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ theo thứ tự tầm quan trọng. Những yếu tố quyết định này là độ tin cậy, hiệu quả, hỗ trợ, giao tiếp, an ninh và ưu đãi có mối quan hệ rất chặt chẽ tới sự hài lòng của khách hàng [12].

Tuy nhiên, nghiên cứu kinh điển, toàn diện và đáng được chú ý nhất được tiến hành để xác định kích thước các thành tố của chất lượng dịch vụ là nghiên cứu được tiến hành bởi Parasuraman et al (1998). Gắn với dịch vụ NHĐT, các thành tố của chất lượng dịch vụ NHĐT được xác định trong thang đo này bao gồm: Sự tin cậy; Sự phản hồi; Sự đảm bảo; Sự cảm thông và Sự hữu hình [10]. Trong đó:

+ *Độ tin cậy*: Được hiểu là khả năng của các NHTM để thực hiện dịch vụ NHĐT một cách an toàn và hiệu quả. Nó mô tả hiệu suất nhất quán mà trong đó người dùng có thể tin tưởng. Các NHTM phải tuân thủ đúng những gì đã hứa khi cung cấp dịch vụ NHĐT.

+ *Sự phản hồi*: Đề cập đến sự chu đáo, tính chính xác và tốc độ phản ứng của các NHTM trong cung cấp dịch vụ NHĐT. Thành tố này liên

quan đến sự sẵn sàng của nhân viên các NHTM để hỗ trợ người dùng và cung cấp dịch vụ kịp thời.

+ *Sự đảm bảo*: Thành tố này được xác định là kiến thức và khả năng truyền đạt niềm tin của nhân viên NHTM tới người dùng dịch vụ NHĐT.

+ *Sự cảm thông*: Đề cập đến khả năng thể hiện sự quan tâm và sự chú ý của NHTM tới các cá nhân người dùng. Sự cảm thông bao gồm khả năng tiếp cận, nhạy cảm và nỗ lực trong việc hiểu nhu cầu của người dùng.

+ *Sự hữu hình*: Liên quan đến cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên của NHTM có thể được cảm nhận bởi năm giác quan của người dùng.

Với mục đích của nghiên cứu này, các thành tố của chất lượng dịch vụ NHĐT bao gồm 5 yếu tố kể trên sẽ được sử dụng để đánh giá tổng thể về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của NHTM.

1.2. Khái quát về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT

a. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT

Môi trường kinh doanh đầy thử thách cũng thúc đẩy các ngân hàng sáng tạo và sử dụng các kênh phân phối thay thế nhằm thu hút nhiều khách hàng hơn, nâng cao nhận thức của khách hàng và thắm nhuần lòng trung thành của khách hàng (Bauer và cộng sự, 2005).

Theo M. D. Johnson et al (1995), sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được khái niệm như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó [7].

Hoyer & MacInnis (2001) cho rằng: sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích và vui sướng [6].

Hansemark & Albinsson (2004) đưa ra khái niệm sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn [5].

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ [13].

P. Kotler (2000) quan niệm “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”[8].

Theo P. Kotler & K. Keller (2006) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ [9]. Parasuraman et al (1998) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng có gắn bó mật thiết với các thành tố của chất lượng dịch vụ [10]. Do tính chất quan trọng đối với các tổ chức kinh doanh nên sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu cơ bản của các tổ chức kinh doanh bởi vì có mối quan hệ tích cực giữa hiệu quả của tổ chức và sự hài lòng của khách hàng (Anderson, 2013).

Như vậy, đối với dịch vụ NHĐT của NHTM, sự hài lòng của khách hàng có thể được khái niệm như sau: *Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với dịch vụ NHĐT sau khi đã tiêu dùng mà hình thành lên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan đối với dịch vụ đó. Sự hài lòng của khách hàng đối với một dịch vụ NHĐT bất kỳ có mối quan hệ mật thiết với các thành tố của chất lượng dịch vụ NHĐT đó.* Hài lòng là một dạng cảm giác về tâm lý khi nhu cầu khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi sử dụng dịch vụ NHĐT. Sau khi sử dụng dịch vụ NHĐT của NHTM, khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng để từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào hiệu quả hay lợi ích của sản phẩm dịch vụ NHĐT mang lại so với những gì mà họ đang kỳ vọng. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Nếu lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ NHĐT mang lại thấp hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bất mãn. Nếu lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ NHĐT khớp với các kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ NHĐT mang lại cao hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy rất hài lòng và

rất vui mừng. Tuy nhiên, các NHTM cần phải biết khách hàng hình thành kỳ vọng của họ ra sao? Trên thực tế, các kỳ vọng đều dựa trên kinh nghiệm trước đây của khách hàng, ý kiến của bạn bè và thông tin từ nhà tiếp thị. NHTM phải thận trọng để đưa ra mức kỳ vọng đúng. Nếu đưa ra mức kỳ vọng thấp, các NHTM có thể dễ dàng làm hài lòng khách hàng nhưng lại chẳng đủ sức thu hút khách hàng. Trái lại, nếu các NHTM đưa ra các kỳ vọng quá cao, khách hàng có thể sẽ bị thất vọng. Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng rất có ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh và phát triển mạnh mẽ của đa dạng các dịch vụ NHĐT như hiện nay. Do đó, các NHTM phải hiểu rõ năng lực làm vừa lòng khách hàng của mình lẫn của các đối thủ cạnh tranh. Tuy tìm cách mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh nhưng NHTM thành công sẽ không nỗ lực tối đa hóa sự hài lòng đó mà luôn phải cân nhắc giữa việc chi tiêu làm tăng sự hài lòng của khách hàng với việc có thể làm giảm lợi nhuận thu được từ hoạt động cung cấp dịch vụ NHĐT của NHTM.

b. Phân loại sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT

Theo B. Stauss & P. Neuhaus (1997) cho rằng có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành ba loại: Hài lòng tích cực; Hài lòng ổn định; Hài lòng thụ động. Cụ thể, đối với dịch vụ NHĐT, sự hài lòng của khách hàng bao gồm:

+ Hài lòng tích cực: Đây là những khách hàng có nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với dịch vụ NHĐT của các NHTM. Những khách hàng này và NHTM cung cấp dịch vụ sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tín nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng, yên tâm, tin tưởng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng NHTM cung cấp dịch vụ NHĐT sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của NHTM miễn là họ nhận thấy ngân hàng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ NHĐT cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà các NHTM càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ NHĐT, điều này giúp các dịch vụ NHĐT ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

+ Hài lòng ổn định: Đây là những khách hàng cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang

diễn ra và không muốn có sự thay đổi từ cách sử dụng đến các tiện ích của dịch vụ NHĐT được cung cấp của NHTM. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với NHTM cung cấp dịch vụ và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT.

+ **Hài lòng thụ động:** Đây là những khách hàng ít tin tưởng vào các NHTM cung cấp dịch vụ, họ cho rằng rất khó để các NHTM có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ NHĐT và thay đổi theo yêu cầu của mình. Những khách hàng này cảm thấy hài lòng không phải vì NHTM thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu ngân hàng cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến dịch vụ của các NHTM. Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể từ bỏ sử dụng dịch vụ NHĐT hoặc rời bỏ NHTM bất cứ lúc nào.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Như đã phân tích ở trên, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT có mối quan hệ mật thiết, khăng khít không thể tách rời với các thành tố chất lượng của chính dịch vụ NHĐT được cung cấp bởi các NHTM. Các nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ nói chung thường sử dụng các thang đo SERVQUAL do Parasuraman, Zeithaml và Berry (1998) và J.J. Cronin & ctg (1992) để xuất để thực hiện định lượng sự hài lòng của khách hàng trong các lĩnh vực cung cấp dịch vụ khác nhau.

Đặc thù của dịch vụ NHĐT có nhiều điểm khác biệt với các dịch vụ thông thường và chất lượng dịch vụ NHĐT có mối liên hệ mật thiết quyết định tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng. Vì vậy trong

nghiên cứu này, tác giả sử dụng các thành phần trong mô hình SERVQUAL của Parasuraman et al (1998) để đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT nhưng đã hiệu chỉnh lại các thành phần thang đo (có bổ sung và hiệu chỉnh các biến quan sát) cho phù hợp hơn và hình thành mô hình gồm năm tiêu chí: **Sự tin cậy, Sự phản hồi, Sự đảm bảo, Sự cảm thông và Sự hữu hình.**

Như vậy, mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với các thành tố chất lượng dịch vụ NHĐT của NHTM có thể được biểu hiện thành phương trình sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

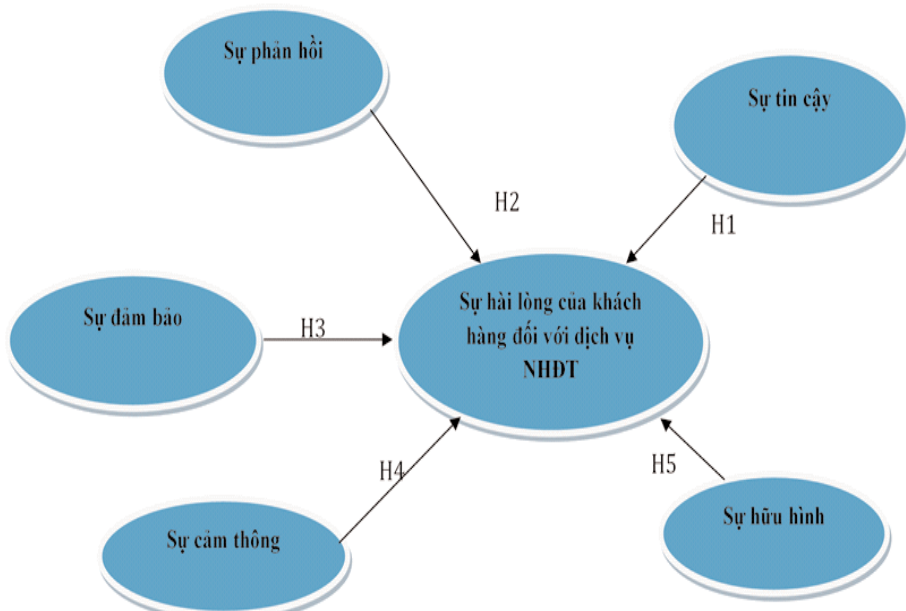
Trong đó:

+ X_1 : Sự tin cậy; X_2 : Sự phản hồi; X_3 : Sự đảm bảo; X_4 : Sự cảm thông; X_5 : Sự hữu hình. X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 là các thành phần tạo nên sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT.

+ $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ là các tham số tương ứng với các biến X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 .

+ β_0 : Hằng số và là sai số ngẫu nhiên đại diện cho các biến chưa được liệt kê trong mô hình.

+ Y : Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT của NHTM.



(Nguồn: tác giả)

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và các thành tố chất lượng dịch vụ NHĐT của NHTM

Lập bảng câu hỏi theo Parasuraman et al (1998) về các thành tố của chất lượng dịch vụ NHĐT với 22 biến theo đúng với mô hình kinh điển được thể hiện tại Bảng 1 dưới đây:

5 tiêu chí với 22 biến quan sát cơ bản được hiệu chỉnh lại thành 5 tiêu chí với 29 biến quan sát chi tiết tại Bảng 2.

Bảng 1: Chi tiết các biến độc lập và biến quan sát trong mô hình kinh điển của Parasuraman et al (1998)

STT	Mã hóa	Các biến
I	STC	Sự tin cậy (Reliability)
1	STC1	Khi NHTM hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm
2	STC2	Khi khách hàng gặp trở ngại, NHTM chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó
3	STC3	NHTM thực hiện dịch vụ NHĐT đúng ngay từ lần đầu
4	STC4	NHTM cung cấp dịch vụ NHĐT đúng như thời gian đã hứa
5	STC5	NHTM lưu ý không để xảy ra một sai sót nào
II	SPH	Sự phản hồi (Responsiveness)
1	SPH1	Nhân viên NHTM cho khách hàng biết khi nào thực hiện dịch vụ NHĐT
2	SPH2	Nhân viên NHTM nhanh chóng thực hiện dịch vụ NHĐT cho khách hàng
3	SPH3	Nhân viên NHTM luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng
4	SPH4	Nhân viên NHTM không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của khách hàng
III	SDB	Sự đảm bảo (Assurance)
1	SDB1	Cách cư xử của nhân viên NHTM tạo niềm tin cho khách hàng
2	SDB2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch NHĐT của NHTM
3	SDB3	Nhân viên NHTM luôn niềm nở với khách hàng
4	SDB4	Nhân viên NHTM có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của khách hàng
IV	SCT	Sự cảm thông (Empathy)
1	SCT1	NHTM luôn đặc biệt chú ý đến khách hàng
2	SCT2	NHTM có nhân viên biết quan tâm đến khách hàng
3	SCT3	NHTM lấy lợi ích của khách hàng làm điều tâm niệm của họ
4	SCT4	Nhân viên NHTM hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng
5	SCT5	NHTM làm việc vào những giờ thuận tiện.
V	SHH	Sự hữu hình (Tangibility)
1	SHH1	NHTM có trang thiết bị rất hiện đại
2	SHH2	Các cơ sở vật chất của NHTM trông rất bắt mắt
3	SHH3	Nhân viên của NHTM ăn mặc rất tươi tắn
4	SHH4	Các sách, ảnh giới thiệu của NHTM liên quan đến dịch vụ NHĐT trông rất đẹp

(Nguồn: [10])

Hiệu chỉnh toàn bộ bảng câu hỏi dựa trên ý kiến phỏng vấn 20 khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT và 10 chuyên gia của 5 NHTM điển hình tại Việt Nam trong cung cấp dịch vụ NHĐT bao gồm: BIDV, Vietcombank, Vietinbank, Techcombank, Agribank. Mục đích phỏng vấn để kiểm tra mức độ rõ ràng và sự phù hợp của bảng câu hỏi từ đó đúc rút các biến quan sát phù hợp cao nhất với từng tiêu chí trong mô hình nhằm đo lường tốt nhất mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT. Sau khi phỏng vấn toàn bộ bảng câu hỏi bao gồm

Với mô hình nghiên cứu trên, các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: Sự tin cậy của khách hàng với các cam kết của NHTM Việt Nam khi cung cấp dịch vụ NHĐT có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT.

Giả thuyết H2: Sự phản hồi của các NHTM Việt Nam đối với các yêu cầu, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT.

Bảng 2: Chi tiết các biến độc lập và các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

STT	Mã hóa	Các biến
I	STC	Sự tin cậy (Reliability)
1	STC1	Dịch vụ NHĐT được cung cấp theo đúng loại hình mà khách hàng đã đăng ký
2	STC2	NHTM gửi bảng sao kê giao dịch đều đặn, kịp thời, chính xác
3	STC3	Các tiện ích của dịch vụ NHĐT (thanh toán trực tuyến, thanh toán hóa đơn, chuyển khoản khác hệ thống...) được cung cấp đúng như cam kết
4	STC4	Dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT được thực hiện theo đúng cam kết.
5	STC5	Sử dụng dịch vụ NHĐT giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí giao dịch
6	STC6	Dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng được cung cấp theo đúng cam kết với khách hàng
II	SPH	Sự phản hồi (Responsiveness)
1	SPH1	NHTM thường xuyên cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mại, ưu đãi cho khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT
2	SPH2	Nhân viên tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng
3	SPH3	NHTM giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý
4	SPH4	Nhân viên xử lý nghiệp vụ phát sinh trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT một cách nhanh chóng, chính xác.
5	SPH5	Nhân viên hỗ trợ khách hàng đăng ký, thực hiện giao dịch... nhiệt tình, nhanh chóng, chính xác
III	SDB	Sự đảm bảo (Assurance)
1	SDB1	Khách hàng cảm thấy an toàn khi dùng dịch vụ NHĐT
2	SDB2	Độ chính xác của giao dịch NHĐT cao
3	SDB3	Đảm bảo tính bí mật, tính riêng tư của các giao dịch NHĐT
4	SDB4	Thông báo biến động tài khoản, dư nợ chính xác và kịp thời
5	SDB5	Đảm bảo quyền kiểm soát đối với các thông tin tài chính cá nhân của khách hàng
6	SDB6	Dịch vụ NHĐT được cung cấp sử dụng liên thông với các NHTM khác một cách nhanh chóng, thuận tiện, chính xác
IV	SCT	Sự cảm thông (Empathy)
1	SCT1	Thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ NHĐT nhanh chóng, đơn giản, thuận lợi
2	SCT2	Nhân viên thể hiện sự quan tâm, thông cảm và nhiệt tình với khách hàng
3	SCT3	Chính sách phí sử dụng hợp lý và rõ ràng
4	SCT4	Loại hình và tiện ích dịch vụ NHĐT phù hợp với nhu cầu của khách hàng
5	SCT5	Chính sách khuyến mại tốt
6	SCT6	Hệ thống mạng lưới chi nhánh và địa điểm lắp đặt máy POS, ATM rộng khắp, thuận lợi cho khách hàng
7	SCT7	NHTM tích cực giải quyết những trở ngại khi khách hàng đăng ký và thực hiện giao dịch NHĐT
V	SHH	Sự hữu hình (tangibles)
1	SHH1	NHTM có uy tín, có mạng lưới chi nhánh rộng khắp, khang trang, hiện đại
2	SHH2	Nhân viên ngân hàng ăn mặc tươm tất, lịch sự, chuyên nghiệp.
3	SHH3	NHTM sử dụng nhiều công nghệ hiện đại trong cung cấp dịch vụ NHĐT
4	SHH4	Các kênh cung cấp dịch vụ NHĐT (địa điểm đặt các máy ATM, POS, Internet, mobile, apps...) hợp lý, thuận tiện cho giao dịch NHĐT của khách hàng
5	SHH5	NHTM có nhiều kênh (website, fanpage, tổng đài...) để giúp khách hàng phản hồi và giải đáp thắc mắc cho khách hàng

(Nguồn: tác giả)

Giả thuyết H3: Sự đảm bảo của các NHTM Việt Nam đối với các dịch vụ NHĐT có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT.

Giả thuyết H4: Sự cảm thông hay thấu hiểu khách hàng của các NHTM Việt Nam trong cung cấp dịch vụ NHĐT có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT.

Giả thuyết H5: Sự hữu hình thể hiện qua các trang thiết bị, các kênh cung cấp dịch vụ NHĐT của các NHTM Việt Nam có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

a. Xác định mẫu nghiên cứu và thang đo

+ Kích thước mẫu nghiên cứu: Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998) nêu quan điểm về kích thước mẫu sử dụng cho các phân tích tương quan và hồi quy dự kiến tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Một nghiên cứu khác của B. Tabachnick & L. Fidell (1996) lại cho rằng cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $(50 + 8 \cdot \text{số biến độc lập})$. Nghiên cứu của Roger (2006) cho thấy cỡ mẫu tối thiểu áp dụng được trong các nghiên cứu định lượng là từ 100 đến 150. Với mô hình nghiên cứu trên gồm 5 biến độc lập và 29 biến quan sát, như vậy kích thước mẫu tối thiểu cần đạt nằm trong khoảng từ 90 đến 145. Tuy nhiên, để đề phòng các phiếu điều tra không hợp lệ và tỷ lệ trả lời qua email thấp, nghiên cứu dự kiến lấy mẫu tiện lợi gồm 200 khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của 5 ngân hàng điển hình tại Việt Nam: BIDV, Vietcombank, Vietinbank, Agribank, Techcombank.

+ Thang đo: Để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT qua phỏng vấn và khảo sát, tác giả sử dụng thang đo Likert năm mức độ:

1: Rất không hài lòng; 2: Không hài lòng; 3: Bình thường; 4: Hài lòng; 5: Rất hài lòng.

b. Thiết kế phiếu điều tra và tiến hành điều tra khảo sát

Gửi phiếu điều tra cho 200 khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT, trong đó: thông qua đường bưu điện (50 phiếu), email (50 phiếu) và tại quầy giao dịch (100 phiếu) với sự hỗ trợ của bộ phận dịch vụ khách hàng của 5 ngân hàng điển hình: Vietcombank, BIDV, Vietinbank, Agribank, Techcombank. Danh sách khách hàng nhận phiếu điều tra qua đường bưu điện và email được lựa

chọn ngẫu nhiên trên cơ sở dữ liệu khách hàng có sử dụng dịch vụ NHĐT của 5 ngân hàng kể trên. Sau hai tuần nếu không nhận được phản hồi từ phía khách hàng thì người gửi sẽ gọi điện thoại lại nhờ khách hàng trả lời. Đối với phiếu điều tra đặt tại quầy thì khách hàng khi đến giao dịch tại Ngân hàng có thể trả lời và gửi lại cho nhân viên liền ngay đó. Đã có 168 phiếu điều tra được thu nhận (37 phiếu bằng đường bưu điện, 42 phiếu từ email và 89 phiếu tại quầy giao dịch) trong đó có 11 phiếu bị loại do bỏ trống quá nhiều. Do đó, số lượng mẫu còn lại để đưa vào phân tích là 157 phiếu. Do số lượng mẫu cần thiết nằm trong khoảng từ 90 đến 145 mẫu trở lên, vì vậy số lượng mẫu hợp lệ dùng trong khảo sát là $n=157$ đảm bảo tính đại diện cho việc khảo sát.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thông tin mẫu

Dữ liệu sau khi thu thập được nhập và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Thống kê mô tả của 157 phiếu điều tra cho kết quả như sau:

+ Tỷ lệ giới tính của mẫu quan sát: Qua thống kê cho thấy mẫu có số lượng nữ giới sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn số nam giới, cụ thể: 72 nam chiếm 45.85% và 85 nữ chiếm 54.15%.

+ Độ tuổi của mẫu quan sát: Thông tin từ mẫu cho thấy, phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT nằm trong độ tuổi từ 25 đến 55. Cụ thể tuổi từ 25 - 40 là 64 người chiếm 40.76%; từ 40 - 55 là 53 người chiếm 33.76%; khách hàng dưới 25 tuổi là 27 người chiếm 17.2% và trên 55 tuổi là 13 người chiếm 8.28%.

+ Thu nhập của mẫu: Trong mẫu nghiên cứu, số lượng khách hàng có thu nhập từ 4 đến 7 triệu là 49 người chiếm 31.21%; từ 7 - 15 triệu là 74 người chiếm 47.13%; từ 15 - 25 triệu là 23 người chiếm 14.65% và trên 25 triệu là 11 người chiếm 7.01%.

+ Thời gian sử dụng dịch vụ NHĐT: Thông tin mẫu cho thấy đa số khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT trong khoảng từ 1 đến 3 năm trở lại, cụ thể: Dưới 1 năm là 28 người chiếm 17.83%; từ 1 - 3 năm là 81 người chiếm 51.59%; còn lại trên 3 năm là 48 người chiếm 30.57%.

3.2. Kiểm định sự tin cậy của các biến trong mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định thang đo các yếu tố bằng hệ số Cronbachs Alpha cho thấy: Sự tin cậy, Sự phản hồi, Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Sự hữu hình đều

có hệ số Cronbachs Alpha nằm trong khoảng từ 0.823 đến 0.877 đều lớn hơn 0.6.

Tuy nhiên, các biến STC5, SPH4, SCT4 và SCT6 có hệ số Corrected Item - Total Correlation

		N	%
Cases	Valid	157	100%
	Excluded	0	.0
	Total	157	100%

Reliability Statistics of STC

Cronback's Alpha	N of Items	#
.841	6	

Reliability Statistics of SPH

Cronback's Alpha	N of Items
.823	5

Reliability Statistics of SDB

Cronback's Alpha	N of Items
.854	6

Reliability Statistics of SCT

Cronback's Alpha	N of Items
.877	7

Reliability Statistics of SHH

Cronback's Alpha	N of Items
.839	5

Item - Total Statistics

	Corrected Item - Total Correlation	Cronback's Alpha if Item Deleted
STC1	.714	.746
STC2	.652	.793
STC3	.695	.817
STC4	.717	.821
STC5	.283	.875
STC6	.689	.714
SPH1	.694	.756
SPH2	.748	.864
SPH3	.773	.792
SPH4	.232	.871
SPH5	.714	.814
SDB1	.738	.822
SDB2	.772	.818
SDB3	.813	.764
SDB4	.744	.783
SDB5	.769	.789
SDB6	.781	.803
SCT1	.661	.782
SCT2	.747	.805
SCT3	.723	.823
SCT4	.205	.911
SCT5	.689	.789
SCT6	.221	.885
SCT7	.741	.764
SHH1	.763	.807
SHH2	.613	.793
SHH3	.628	.715
SHH4	.713	.829
SHH5	.747	.815

(Nguồn: Tổng hợp xử lý SPSS của tác giả)

lần lượt là 0.283; 0.232; 0.205 và 0.221 đều nhỏ hơn 0.3 và khi loại bỏ các biến này làm cho hệ số Cronbachs Alpha tăng lên, vì vậy các biến quan sát này bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu. Như vậy sau kết quả kiểm định Cronbachs Alpha và Hệ số tương quan biến tổng ta loại được 4 biến quan sát không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT, tổng số biến quan sát còn lại trong mô hình là 25 biến.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đạt yêu cầu về kiểm tra độ tin cậy, 25 biến quan sát còn lại sẽ được đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy hệ số KMO khá cao $0.911 > 0.5$; kiểm định Bartlett có $\text{Sig} = 0.00 < 0.05$, với tổng phương sai dùng để giải thích các nhân tố là 75.871% ($> 50\%$) nên thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố. Các hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều lớn hơn 0.5; hệ số Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích đều > 1 . Như vậy, kết quả phân tích đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT của NHTM đã rút trích được 5 nhân tố với 25 biến quan sát.

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định giả thuyết

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giải quyết được mục tiêu mà nghiên cứu cũng như các giả thuyết đã đề ra là có mối quan hệ tuyến tính cùng chiều giữa các thành phần chất lượng dịch vụ với sự hài lòng khách hàng; thành phần nào tác động mạnh nhất lên sự hài lòng. Ta có mô hình phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Trong đó:

Y: Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT của NHTM.

X_1 : Sự tin cậy; X_2 : Sự phản hồi; X_3 : Sự đảm bảo; X_4 : Sự cảm thông; X_5 : Sự hữu hình.

Đưa 6 biến nói trên vào phân tích hồi quy nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy bội bằng phương pháp Enter. Giá trị của mỗi

yếu tố được dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố đó, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính được thể hiện ở các bảng sau đây:

Theo đó, kết quả hồi quy cho thấy độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu có hệ số R^2 điều chỉnh là 0.724 với mức ý nghĩa 0.05. Điều đó cho thấy 5 biến độc lập đã giải thích được 72.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin - Watson là 1.998 nằm trong khoảng (1; 3) do đó có

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2568.535
	df	157
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
STC3	.845				
STC1	.814				
STC6	.783				
STC2	.758				
STC4	.607				
SPH3		.839			
SPH2		.821			
SPH5		.747			
SPH1		.716			
SDB3			.853		
SDB6			.827		
SDB5			.752		
SDB1			.701		
SDB4			.683		
SDB2			.604		
SCT7				.856	
SCT2				.834	
SCT5				.797	
SCT3				.756	
SCT1				.681	
SHH1					.843
SHH4					.785
SHH5					.716
SHH3					.655
SHH2					.621
Eigenvalue	7.432	7.221	7.315	5.806	5.653
KMO	.911				
P-value	.000				
Total Variance Explained	75.871				

(Nguồn: Tổng hợp từ xử lý SPSS của tác giả)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.724	.37214	1.998

(Nguồn: Tổng hợp từ xử lý SPSS của tác giả)
 thể kết luận không có hiện tượng tự tương quan bậc nhất trong mô hình nghiên cứu.

Anova^b

Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	83.170	4	20.792	241.359	.000 ^a
	Residual	13.181	153	.086		
	Total	96.351	157			

a. Predictors: (Constant), STC, SPH, SDB, SCT, SHH
 b. Dependent Variable: Y (Su hai long cua khách hàng doi voi dịch vụ NHDT của NHTM)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	Constant	-.851	.149		-6.179	.001						
	STC	.494	.056	.416	7.075	.000	.860	.496	.212	.888	1.126	
	SPH	.416	.047	.397	4.051	.000	.762	.311	.141	.797	1.255	
	SDB	.339	.051	.352	7.662	.000	.829	.527	.221	.539	1.854	
	SCT	.471	.045	.411	4.039	.000	.717	.310	.153	.699	1.431	
	SHH	.374	.051	.321	5.713	.000	.805	.411	.237	.710	1.408	

(Nguồn: Tổng hợp từ xử lý SPSS của tác giả)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số Pearsons Correlation giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều có hệ số tương quan đạt mức ý nghĩa thống kê từ 0.717 đến 0.860 đều lớn hơn 0.6. Điều này cho thấy có mối tương quan khá chặt chẽ giữa sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHDT của NHTM đối với các yếu tố: Sự tin cậy; Sự phản hồi; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; Sự hữu hình.

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy cả 5 biến độc lập đều có mức ý nghĩa Sig. <0.05 nên đều có ý nghĩa thống kê và do đó các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Hệ số phóng đại phương sai VIF đều lớn hơn 1 và nhỏ hơn 2 (hoặc độ chấp nhận của biến - hệ số Tolerance đều lớn hơn 0.5) nên có thể kết luận là không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa 5 biến độc lập này.

Phương trình hồi quy bội thể hiện mối quan hệ giữa 5 yếu tố tác động tới mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHDT của NHTM được thể hiện như sau:

$$Y = - 0.851 + 0.494*X_1 + 0.416*X_2 + 0.339*X_3 + 0.471*X_4 + 0.374*X_5$$

Hệ số β_0 là hệ số đánh giá tác động của các nhân tố ngoài mô hình đến biến phụ thuộc trong điều kiện các biến độc lập bằng 0, hệ số β_0 trong mô hình <0, chứng tỏ có một số biến ngoài mô hình làm giảm sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHDT tại NHTM.

4. Kết luận

Qua nghiên cứu ở trên cho thấy cả 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ NHDT đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ. Cả 5 yếu tố đều có hệ số $\beta > 0$ chứng tỏ đều có mối quan hệ tỷ lệ thuận với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHDT. Trong đó $\beta_0 = - 0.851$ mang giá trị âm đại diện cho các yếu tố khác ngoài mô hình có ảnh hưởng ngược chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHDT. Chẳng hạn như: thu nhập của khách hàng; tập quán thói quen tiêu dùng của khách hàng; kiến thức và kỹ năng sử dụng dịch vụ của khách hàng; sự gián đoạn trong quá trình sử dụng dịch vụ do hạ tầng viễn thông chưa thực sự thuận lợi... tất cả các yếu tố này đều có ảnh hưởng ngược chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ, vì vậy hằng số β_0 đại diện cho các yếu tố này sẽ mang giá trị âm. Yếu tố STC ($\beta_1 = 0.494$) có ảnh hưởng lớn nhất và yếu tố SDB ($\beta_3 = 0.339$) có ảnh hưởng nhỏ nhất đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHDT. Các giá trị từ β_1 đến β_5 không có sự chênh lệch nhiều về mặt giá trị là do tầm quan trọng của các yếu tố trong mô hình

khá đồng đều và có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của các NHTM Việt Nam. Kết quả hồi quy cho thấy khi các yếu tố khác trong mô hình không thay đổi, nếu tăng lần lượt các yếu tố: STC, SPH, SDB, SCT, SHH lên một đơn vị thì Y (Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT của các NHTM Việt Nam) sẽ tăng lên tương ứng lần lượt 0.494 đơn vị, 0.416 đơn vị, 0.339 đơn vị, 0.471 đơn vị và 0.374 đơn vị.

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy cách thức rất rõ ràng để các NHTM Việt Nam nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ NHĐT theo các mục tiêu đã đặt ra bằng cách tác động vào các yếu tố phù hợp trong mô hình nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo:

1. V. Anderson (2013), *Research Methods in Human Resource Management: Investigating a business issue*, 3rd, Chartered Institute of Personnel and Development, London.
2. A. Basel & W. Omar (2016), *Role, Challenges and Benefits of Electronic Banking Service in Jordan*, American Based Research Journal, December 2016.
3. J. J. Cronin, Jr & S. A. Taylor (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Jul 1992; pg.55 - 68.
4. I. Driga & C. Isac (2014), *E-banking service - Features, challenges and benefits*, Annals of the University of Petroșani, Economics, 14(1), page 49-58.
5. O. C. Hansemark & M. Albinson (2004), *Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees*, Managing Service Quality, 14 (1), page 40- 57.
6. W. D. Hoyer & D. J. MacInnis (2001), *Consumer Behaviour* 2nd ed, Houghton Mifflin Company, Boston.
7. M. D. Johnson, E. W. Anderson, C. Fornell (1995), *Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework*, Journal of consumer research, 21 (4), page 695-707.
8. P. Kotler (2000), *Marketing Management*, 10th ed, Prentice-Hall, New Jersey.
9. P. Kotler & K. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
10. A. Parasuraman et al (1998), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 64(1), page 12-40.

11. J. Santos (2003), *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*, Managing Service Quality: An International Journal, Volume 13, Issue 3, page 233 - 246.

12. Allard C. R. Van Riel et al (2001), *Consumer Evaluations of Service Brand Extensions*, Journal of Service Research, Volume 3, No. 3, page 220 - 231.

13. V. A. Zeithaml & M. J. Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2nd ed, Irwin/McGraw-Hill, Boston, M.A.

Summary

With the rapid development of information technology in banking business, most commercial banks in the world and in Vietnam have made great steps forward in providing and developing e-banking services. On the one hand, this fact allows commercial banks to create outstanding advantages and new utilities in financial services. On the other hand, it opens up new opportunities in accessing a large number of potential customers, occupying the share of banking services and cross selling products and services. Currently, commercial banks in Vietnam are providing various types of e-banking services and products but the number of customers using e-banking services is still modest with small transaction value, not correspond with the market potential and current customers of commercial banks as well as not commensurate with the investment efforts of commercial banks. This is a prior concern of Vietnamese commercial banks, that must be resolved urgently and in the future context. This paper presents a study model of the relationship between the quality of e-banking services of commercial banks in Vietnam and customers satisfaction, creating a scientific basis for Vietnamese commercial banks in recognizing the quality of e-banking services they provided and evaluating customers satisfaction. Basing on the study, Vietnamese commercial banks can improve the services, increase customer satisfaction, create loyal customers and attract more potential customers for e-banking services.