

# ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Phạm Long\*, Phan Diên Võ\*\*

Ngày nhận: 29/12/2015

Ngày nhận bản sửa: 11/1/2016

Ngày duyệt đăng: 25/2/2016

## Tóm tắt:

*Nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến còn hạn chế. Nghiên cứu này sử dụng thang đo e-SERVQUAL và xem xét cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến cũng như ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và hành vi của khách hàng. Việt Nam được đánh giá là nền kinh tế mới nổi và có thể trở thành trung tâm dịch vụ và thương mại của khu vực Đông Nam Á được lựa chọn làm ngữ cảnh cho nghiên cứu này. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố cấu thành dịch vụ ngân hàng trực tuyến: độ tin cậy, hiệu quả, giải quyết vấn đề và bảo mật. Cả 4 nhân tố này đều ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tổng thể, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Hàm ý xây dựng chính sách và khuyến nghị cho các nhà quản lý ngân hàng đã được thảo luận nhằm mục tiêu tăng cường hơn nữa chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.*

**Từ khóa:** Ngân hàng trực tuyến; chất lượng dịch vụ; chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến; sự hài lòng; lòng trung thành.

## Measuring service quality of internet banking in Vietnam

### Abstract:

*Studies on measuring internet banking service quality are still limited. This study uses e-SERVQUAL and attempts to investigate customers' perceptions on internet banking service quality as well as internet banking service quality dimensions' effects on customer satisfaction and future consumption intentions. Vietnam which is considered as an emerging country and is very likely to become a trading and service center of South East Asia is selected as the context for this study. Findings show four factors as internet banking service quality dimensions: credibility, efficiency, problem handling and security. All these factors are good predictors of overall internet banking service quality, customer satisfaction, and loyalty. Implications and recommendations for bank managers are discussed in order to enhance internet banking service quality.*

**Keywords:** Internet banking; service quality; internet banking service quality; satisfaction; loyalty

## 1. Giới thiệu

Bước sang thế kỷ 21, cách mạng kỹ thuật số đã làm thay đổi đáng kể cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Sức mạnh World Wide Web và thương mại điện tử trên phạm vi toàn cầu ngày càng khẳng định được vai trò của mình cùng với sự gia tăng số người trên thế giới kết nối với Internet mỗi ngày. Khi

thương mại điện tử ra đời, diện mạo của các trang Web và mức giá hàng hóa thấp được cho là chìa khoá để thành công. Ngày nay, chất lượng dịch vụ vượt trội đã mở ra một viễn cảnh mới như một chiến lược cho sự khác biệt hoá (Zeithaml và cộng sự, 2002). Để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, nhiều công ty đã thiết lập các trang web cung cấp

thông tin và dịch vụ có chất lượng cho khách hàng. Một số ý kiến cho rằng chất lượng dịch vụ tốt hơn sẽ giúp các doanh nghiệp đạt được thị phần cao, giảm chi phí và gia tăng lợi nhuận (Calik & Balta, 2006).

Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành dịch vụ hiện nay rất phổ biến, trong đó ngân hàng trực tuyến là một trong những ví dụ nổi bật. Đối với người dùng Internet, ngân hàng trực tuyến rất tiện lợi và tiết kiệm thời gian hơn so với các hình thức ngân hàng bán lẻ truyền thống. Được kỳ vọng là một trung tâm thương mại và dịch vụ ở Đông Nam Á trong tương lai, Việt Nam cung cấp một môi trường thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử. Tuy nhiên, đến năm 2014, Việt Nam chỉ có khoảng 6 triệu người sử dụng ngân hàng trực tuyến, tương đương với khoảng 20% số người sử dụng Internet. Trong số những khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, nhiều khách hàng cảm thấy không hài lòng. Điều này cho thấy dịch vụ này đã chưa phát huy đầy đủ tiềm năng của mình và các ngân hàng ở Việt Nam cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của mình để tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng. Một trong những lý do khách hàng cảm thấy không hài lòng là do đối với hoạt động ngân hàng trực tuyến, nhiều khi khách hàng không thể hoàn thành giao dịch, không thể truy cập thông tin mong muốn, hay e-mail không được trả lời.

Nhiều nhà nghiên cứu lập luận rằng cần thiết phải nghiên cứu về mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và công nghệ tự phục vụ trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến. Tuy nhiên, vai trò ngày càng tăng của công nghệ trong việc cung cấp dịch vụ có vẻ không được quan tâm thỏa đáng (Baumann & cộng sự, 2005), và bằng chứng đó là có rất ít nghiên cứu về chất lượng dịch vụ được tiến hành trong bối cảnh công nghệ tự phục vụ (Bauer & cộng sự, 2005). Những nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ được thực hiện chủ yếu ở phương Tây và thường áp dụng thang đo SERVQUAL, trong đó nhấn mạnh sự tương tác cá nhân trong các ngành khác nhau. Công cụ đo lường này có thể không phù hợp trong ngữ cảnh công nghệ tự phục vụ, đặc biệt là đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Do đó, nghiên cứu này cố gắng để lấp đầy khoảng trống về lĩnh vực này.

Mục đích của nghiên cứu này là để tìm hiểu cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến và mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ và hành vi tiêu dùng của

khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu này có 3 mục tiêu như sau: tìm hiểu những nhân tố quan trọng cấu thành chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến; Xem xét mối quan hệ giữa các đặc điểm nhân khẩu học và chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến; Và tìm hiểu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến với sự hài lòng cũng như hành vi tiêu dùng trong tương lai của khách hàng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị được đưa ra cho các ngân hàng nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của mình.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Chất lượng dịch vụ truyền thống và trực tuyến

Parasuraman & cộng sự (1988) đã tiến hành nghiên cứu trong nhiều ngành khác nhau và phát triển thang đo SERVQUAL - một công cụ đo lường bao gồm 22 thành phần để lượng hóa đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của một nhà cung cấp. Nghiên cứu đã chỉ ra năm nhân tố quan trọng đánh giá chất lượng dịch vụ bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, đảm bảo, đồng cảm và phương tiện hữu hình. Những nhân tố này tạo nền tảng cho rất nhiều nghiên cứu khác về chất lượng dịch vụ. SERVQUAL được công nhận và sử dụng rộng rãi trong nhiều ngành bao gồm cả ngành ngân hàng (Polatoglu & Ekin, 2001).

Tuy nhiên, SERVQUAL cũng bị chất vấn do không rõ ràng trong định nghĩa về kỳ vọng của khách hàng cũng như khả năng áp dụng chung trong toàn bộ các ngành. Hơn nữa, các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ truyền thống có thể không áp dụng trực tiếp cho dịch vụ ngân hàng trực tuyến được, bởi vì ngân hàng trực tuyến có tính đặc trưng riêng của mình.

Xuất phát từ việc đánh giá các công trình nghiên cứu trước, Zeithaml & cộng sự (2002) đã xây dựng thang đo e-SERVQUAL nhằm đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến được cảm nhận bởi khách hàng. Thang đo này gồm bảy nhân tố: *tính hiệu quả, sự tin tưởng, khả năng hoàn thành, tính bảo mật, sự phản hồi, bồi thường và liên lạc*. Bốn nhân tố đầu tiên được xếp vào nhóm đo lường dịch vụ cốt lõi, và ba nhân tố sau được xếp vào nhóm đo lường sự phục hồi, bởi vì chúng chỉ phát huy tác dụng khi khách hàng trực tuyến có thắc mắc hoặc gặp sự cố. *Tính hiệu quả* đề cập đến việc khách hàng dễ dàng truy cập các trang web, tìm kiếm thông tin và đăng xuất với nỗ lực tối thiểu. *Khả năng hoàn thành* liên quan đến độ chính xác của các cam kết dịch vụ, có hàng

trong kho và giao hàng đúng thời gian cam kết. *Sự tin tưởng* liên quan tới tính năng kỹ thuật của trang web, đặc biệt là việc các tính năng đó phải sẵn sàng, tiện dụng và thực hiện đúng. *Tính bảo mật* liên quan đến đảm bảo các thông tin về giao dịch mua bán của khách hàng không bị chia sẻ cho bên thứ 3 và thông tin thẻ tín dụng được đảm bảo an toàn. *Sự phản hồi* đề cập đến khả năng các nhà bán lẻ trực tuyến cung cấp thông tin thích hợp cho khách hàng ngay khi cần. *Bồi thường* liên quan đến việc nhận lại tiền, phí gửi trả hàng và phí xử lý. *Liên lạc* liên quan tới việc khách hàng có thể nói chuyện trực tuyến với một người đại diện của công ty. Nghiên cứu này sử dụng các nhân tố trên để đo lường nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

## 2.2. Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và hành vi tiêu dùng trong tương lai

Nhiều nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ là chỉ tiêu quan trọng dự báo hành vi, ví dụ: khả năng giới thiệu sản phẩm, tiếp tục sử dụng dịch vụ, chuyển đổi, và phân nân (Veloutsou & cộng sự, 2004). Polatoglu & Ekin (2001) cho rằng chất lượng dịch vụ và hành vi duy trì với nhà cung cấp dịch vụ có mối tương quan chặt chẽ. Những phát hiện từ Polatoglu & Ekin (2001) cho thấy tình cảm của khách hàng có mối tương quan cùng chiều với dự định sử dụng. Hơn nữa, Wolfenbarger và Gilly (2002) cho rằng các nhân tố khác nhau của chất lượng dịch vụ trực tuyến có các hiệu ứng và kết quả khác nhau. *Sự tin tưởng* được đánh giá là tiêu chí quan trọng nhất dự báo sự hài lòng của khách hàng. Bizrate.com đã thực hiện một cuộc khảo sát để đánh giá nhận thức của khách hàng về trang web của họ, kết quả cho thấy *dịch vụ khách hàng* và *giao hàng kịp thời* liên quan mật thiết đến khả năng tiếp tục mua hàng, trong khi hình thức của trang web và giá

cả sản phẩm có ít tác động (Madu & Madu, 2002). Trên cơ sở những kết quả trên, nghiên cứu này khảo sát mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hành vi tiêu dùng trong tương lai của khách hàng.

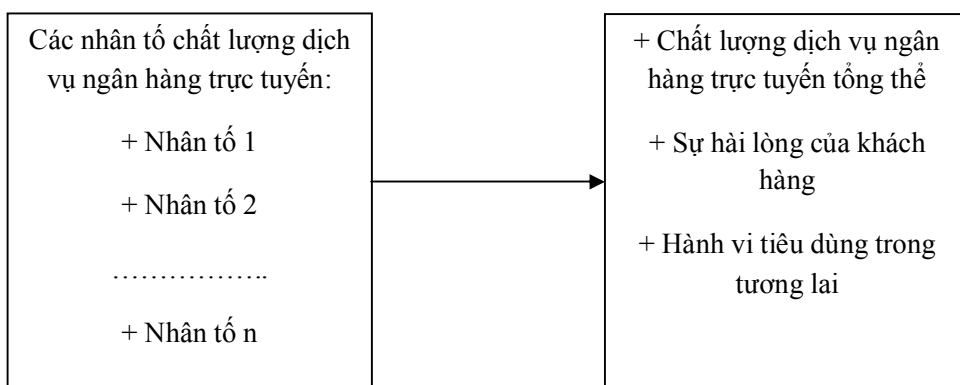
## 2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết ở trên và trên cơ sở thang đo e-SERVQUAL, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trình bày ở Hình 1. Do thang đo e-SERVQUAL sẽ được phân tích nhân tố và sau đó các nhân tố sẽ được đặt tên sau, nên trong mô hình nghiên cứu này, tên các nhân tố chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến chưa được nêu ra cụ thể, mà chỉ được gọi là nhân tố 1, nhân tố 2,... nhân tố n. Trong mô hình nghiên cứu này, mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến tổng thể, sự hài lòng và hành vi tiêu dùng trong tương lai của khách hàng sẽ được xem xét.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng thang đo e-SERVQUAL (Zeithaml và cộng sự, 2002) nhưng có sự điều chỉnh cho phù hợp. Hơn nữa trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến được đánh giá dựa trên cảm nhận của khách hàng. Để có được một bức tranh toàn diện hơn về cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến, một cuộc thảo luận nhóm được tiến hành vào giữa tháng 10 năm 2015, bao gồm 10 người đã trực tiếp thực hiện giao dịch ngân hàng trực tuyến trên Internet. Một tuần sau đó, 10 cuộc phỏng vấn đã được tiến hành với 10 người khác. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài 30 phút, bao gồm 5 nam và 5 nữ với độ tuổi từ 22- 40. Các câu hỏi xoay quanh các trải nghiệm tích cực và tiêu cực về ngân hàng trực tuyến, các tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, và các đặc điểm của dịch vụ

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



trực tuyến chất lượng tốt và chất lượng không tốt. Kết quả cho thấy các thành phần thuộc nhân tố *khả năng hoàn thành* và *bồi thường* có ít ảnh hưởng tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu này chỉ sử dụng *hiệu quả*, *độ tin cậy*, *bảo mật*, *đáp ứng* và *liên lạc* để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Các kết quả từ nghiên cứu định tính này cũng giúp hiệu chỉnh một số thành phần trong bảng hỏi được sử dụng trong giai đoạn sau, đặc biệt bổ sung thêm hai thành phần: “Truy cập vào tài khoản trực tuyến được thực hiện rất nhanh” và “Trang Web của ngân hàng không gây nhầm lẫn cho bạn về những gì bạn muốn thực hiện”.

Bảng hỏi được chia thành năm phần. Phần đầu tiên bao gồm các thông tin về sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Phần thứ hai, thứ ba và thứ tư khảo sát cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổng thể, sự hài lòng của khách hàng và hành vi tiêu dùng trong tương lai. Thang đo Likert 7 cấp độ với cấp độ ‘1’ hoàn toàn không đồng ý và cấp độ ‘7’ hoàn toàn đồng ý được sử dụng để đo cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và hành vi tiêu dùng trong tương lai đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Phần thứ năm nhằm mục đích thu thập thông tin về nhân khẩu học của khách hàng. Thực hiện quy trình dịch ngược, đầu tiên, bảng hỏi được dịch sang tiếng Việt và sau đó được dịch ngược lại sang tiếng Anh. Mười khách hàng sử dụng ngân hàng trực tuyến được mời góp ý về ngữ nghĩa trong phiên bản tiếng Việt. Điều này sẽ giảm thiểu những từ ngữ khó hiểu và chưa được Việt hóa.

Việc lấy số liệu được dựa trên tiếp xúc trực tiếp với các khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Việc tiếp xúc trên cơ sở gặp gỡ các khách hàng tại các Trung tâm thương mại lớn tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Khi tiếp xúc nếu khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến và sẵn lòng tham gia khảo sát thì khách hàng sẽ được mời hoàn tất bảng hỏi và nộp lại bảng hỏi ngay sau khi hoàn tất tại chỗ. Bảng hỏi được phát cho các khách hàng của các ngân hàng có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Ngân hàng được đề cập trong Bảng hỏi là ngân hàng chính mà giao dịch trực tuyến của khách hàng diễn ra thường xuyên. Tổng cộng có 500 bảng hỏi được phát ra dựa trên tiếp xúc trực tiếp giữa các tác giả và các thành viên hỗ trợ nghiên cứu với các khách hàng tại các Trung tâm thương mại lớn ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là cách lấy số liệu theo phương pháp mẫu thuận tiện. Tuy nhiên, sau

khi xem xét các bảng hỏi thu được thì chỉ có 168 bảng hỏi với đầy đủ thông tin hoàn thành được sử dụng cho các bước phân tích thống kê tiếp theo.

Phân tích mô tả được sử dụng để trình bày đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng. Phân tích nhân tố được sử dụng để loại bỏ các biến không có ảnh hưởng và để xem xét sự hội tụ của các thành phần trong mỗi nhân tố và có cách thức đặt tên nhân tố mới cho phù hợp; phân tích nhân tố được thực hiện trước rồi phân tích hệ số Cronbach’s alpha sau vì cần xác định độ hội tụ của các thành phần trong mỗi nhân tố như thế nào để đặt tên nhân tố rồi xác định hệ số Cronbach’s alpha cho các nhân tố kết quả. Kỹ thuật kiểm định t-test và ANOVA được sử dụng để so sánh giá trị trung bình của các nhóm với đặc điểm nhân khẩu học. Phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Đặc điểm khách hàng trong mẫu

Tất cả khách hàng trong mẫu khảo sát đều đang sử dụng ngân hàng trực tuyến. Hơn một nửa số khách hàng trong mẫu là nam giới. Tất cả đều dưới 50 tuổi và phần lớn trong số họ đều trong độ tuổi 20 đến 40. Trình độ học vấn của người trả lời từ mức trung học trở lên. Khoảng 19% số người được hỏi kiếm được ít hơn 10 triệu VNĐ mỗi tháng, 22% thuộc mức thu nhập 10 triệu VNĐ – 15 triệu VNĐ, 30% có thu nhập hàng tháng từ 20 triệu VNĐ đến 25 triệu VNĐ, 10% có thu nhập 35 triệu VNĐ – 40 triệu VNĐ một tháng và ít người kiếm được hơn 45 triệu VNĐ mỗi tháng.

##### 4.2. Phân tích nhân tố

Kỹ thuật phân tích thành phần chính với phép xoay vuông góc Varimax được sử dụng cho 25 thành phần đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Giá trị kiểm định Bartlett test of sphericity có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa = 0,000) và hệ số Kaiser - Meyer - Olkin = 0,913, điều đó cho thấy sự phù hợp về kích thước mẫu trong việc phân tích nhân tố. 19 trong số 25 thành phần được giảm xuống còn bốn nhân tố với hệ số tải lớn hơn 0,7 và giá trị riêng lớn hơn 1,0. Những nhân tố này được sử dụng trong kiểm định t-test, ANOVA và phân tích hồi quy. Các nhân tố giải thích được 83,448% sự biến động của dữ liệu. Bốn nhân tố với điểm trung bình và hệ số tải được cho trong Bảng 1.

Kết quả cho thấy các nhân tố ban đầu về chất lượng dịch vụ trực tuyến đã không giữ nguyên cấu



**Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố**

Nhân tố 1: Độ tin cậy	Hệ số tải	Điểm trung bình	Điểm trung bình cho nhân tố
Trang Web của ngân hàng được thiết lập để tạo điều kiện cho các giao dịch	0,896	5,6845	5,5357
Trang Web của ngân hàng sẽ xác nhận dịch vụ được yêu cầu	0,884	5,5298	
Trang Web của ngân hàng không bị treo khi bạn nhập thông tin của bạn	0,884	5,5417	
Trang Web của ngân hàng cung cấp đúng dịch vụ khi được yêu cầu lần đầu	0,861	5,4524	
Trang Web của ngân hàng cung cấp xác nhận nhanh chóng	0,860	5,5119	
Khi kết thúc giao dịch, bạn có thể thoát ra khỏi tài khoản trực tuyến nhanh chóng	0,848	5,4940	
Hệ số Cronbach alpha = 0,975 Giá trị riêng = 9,986, % phương sai giải thích = 52,558			
<b>Nhân tố 2: Hiệu quả</b>			
Truy cập vào tài khoản trực tuyến được thực hiện rất nhanh	0,870	5,2143	5,1381
Trang Web của ngân hàng không gây nhầm lẫn cho bạn về những gì bạn muốn thực hiện	0,803	4,8333	
Trang Web của ngân hàng chỉ bao gồm những thông tin cơ bản cần thiết và dễ sử dụng	0,791	5,2381	
Trang Web của ngân hàng có hình thức bắt mắt và dễ đọc	0,785	5,1071	
Trang Web của ngân hàng không làm bạn khó truy tìm các thông tin	0,726	5,2976	
Hệ số Cronbach alpha = 0,910 Giá trị riêng = 2,295, % phương sai giải thích = 12,077			
<b>Nhân tố 3: Bảo mật</b>			
Ngân hàng quan tâm tới thu thập thông tin cá nhân của bạn một cách hợp lý	0,877	5,5833	5,4881
Trang Web của ngân hàng chỉ cung cấp thông tin theo yêu cầu cụ thể chứ không phải toàn bộ thông tin một lúc	0,864	5,4464	
Trang Web của ngân hàng không sử dụng quảng cáo nhằm mục đích thu thập thông tin	0,848	5,4821	
Trang Web của ngân hàng an toàn cho các giao dịch	0,819	5,4405	
Hệ số Cronbach alpha = 0,913 Giá trị riêng = 2,098, % phương sai giải thích = 11,043			
<b>Nhân tố 4: Giải quyết vấn đề</b>			
Ngân hàng bù đắp cho những vấn đề phát sinh từ phía ngân hàng	0,881	5,0357	5,1473
Bạn có thể nói chuyện với nhân viên ngân hàng qua điện thoại	0,827	5,0238	
Trang Web của ngân hàng có các đại diện dịch vụ khách hàng trực tuyến	0,821	5,2679	
Ngân hàng xử lý các vấn đề phát sinh nhanh chóng	0,760	5,2619	
Hệ số Cronbach alpha = 0,949 Giá trị riêng = 1,476, % phương sai giải thích = 7,770			

trúc. Một số sự tương đồng và khác biệt được tìm thấy giữa các nhân tố trong nghiên cứu hiện tại và nhân tố gốc ban đầu. Độ tin cậy tổng thể của thang đo là tốt vì hệ số Cronbach alpha bằng 0,949. Ngoài ra, tất cả các nhân tố có hệ số tải lớn hơn 0,7 và độ tin cậy của từng nhân tố có giá trị trong khoảng 0,910-0,949.

Bốn nhân tố được tạo ra từ phân tích nhân tố: độ tin cậy, an toàn, hiệu quả, và giải quyết vấn đề. Độ tin cậy bao gồm sáu thành phần (alpha = 0,975), giải thích được 52,558% biến động của dữ liệu và có giá

trị trung bình cao nhất (5,5357) trong bốn nhân tố. Nhân tố 2 là hiệu quả, bao gồm 5 thành phần (alpha = 0,910), giải thích 12,077% biến động của dữ liệu và có giá trị trung bình (5,1381). Nhân tố 3 là bảo mật, bao gồm bốn thành phần (alpha = 0,913) và giải thích được 11,043% biến động của dữ liệu và có giá trị trung bình (5,4881). Nhân tố 4 là xử lý vấn đề, bao gồm bốn thành phần (alpha = 0,949), giải thích được 7,770% biến động của dữ liệu và có giá trị trung bình (5,1473).

Chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến tổng thể

có hệ số Cronbach's alpha bằng 0,783; Sự thỏa mãn của khách hàng có hệ số Cronbach's alpha bằng 0,853; Hành vi tiêu dùng trong tương lai có hệ số Cronbach's alpha bằng 0,888; chứng tỏ rằng cả ba thang đo này đều có độ tin cậy cao ( $> 0,7$ ).

#### 4.3. Chất lượng dịch vụ và đặc điểm nhân khẩu học

Kiểm định t-test độc lập và ANOVA một nhân tố được sử dụng để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm dựa trên bốn nhân tố chất lượng dịch vụ và đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả cho thấy không có khác biệt về giới tính, tuổi và thu nhập. Tuy nhiên, kết quả cho thấy có sự khác biệt về trình độ học vấn. Kiểm định cho thấy nhóm Đại học trở lên đề cao sự tin cậy hơn so với nhóm khác. Ngoài ra, kiểm định cho thấy nhóm Đại học trở lên coi trọng yếu tố bảo mật cao hơn so với nhóm khác. Điều đó có nghĩa là các khách hàng có học vấn cao cho rằng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến đáng tin cậy hơn và an toàn so với những khách hàng có trình độ học vấn thấp hơn.

Tần số sử dụng ngân hàng trực tuyến có ảnh hưởng đến độ tin cậy ( $F = 45,512$ , giá trị  $p = 0,000$ ), bảo mật ( $F = 6,942$ , giá trị  $p = 0,007$ ), xử lý vấn đề ( $F = 6,891$ , giá trị  $p = 0,008$ ) và hiệu quả ( $F = 30,674$ , giá trị  $p = 0,000$ ). Kiểm định cho thấy những người thường xuyên sử dụng nhất có điểm số cao hơn đáng kể về độ tin cậy và hiệu quả so với những người dùng thường xuyên và người sử dụng không thường xuyên. Ngoài ra, người sử dụng thường xuyên nhất có điểm số cao hơn về bảo mật

và xử lý vấn đề so với người không sử dụng thường xuyên. Điều đó có nghĩa là người sử dụng thường xuyên nhất có xu hướng cho rằng dịch vụ ngân hàng trực tuyến là đáng tin cậy, hiệu quả và an toàn hơn so với các nhóm khác và họ cho rằng ngân hàng trực tuyến có thể xử lý các vấn đề nói chung.

Phân tích tương quan được sử dụng để xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ tổng thể, sự hài lòng của khách hàng và hành vi tiêu dùng trong tương lai. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ tổng thể có mối quan hệ thuận với sự hài lòng của khách hàng ( $r = 0,736$ ,  $p < 0,05$ ) và hành vi tiêu dùng trong tương lai ( $r = 0,745$ ,  $p < 0,05$ ). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ có mối quan hệ thuận với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Baumann & cộng sự, 2005).

Hơn nữa, có mối quan hệ thuận giữa sự hài lòng của khách hàng và hành vi tiêu dùng trong tương lai ( $r = 0,697$ ,  $p < 0,05$ ). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây. Calik & Balta (2006) tìm thấy sự hài lòng của khách hàng có tương quan thuận với ý định mua lặp lại. Các khách hàng hài lòng thường truyền miệng những lời nói tốt về công ty và họ sẽ giới thiệu công ty hoặc dịch vụ cho những người khác (Zeithaml & cộng sự, 2002).

#### 4.4. Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hành vi tiêu dùng trong tương lai của khách hàng

Bảng 2 chỉ ra kết quả của việc chạy mô hình hồi quy đa biến với các nhân tố về chất lượng dịch vụ là

**Bảng 2: Mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, chất lượng dịch vụ tổng thể, sự hài lòng và hành vi tiêu dùng trong tương lai của khách hàng**

Mối quan hệ giữa 4 nhân tố chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ tổng thể			
Nhân tố	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p
Độ tin cậy	0,246	0,221	0,002
Bảo mật	0,124	0,111	0,012
Giải quyết vấn đề	0,015	0,013	0,008
Hiệu quả	0,359	0,213	0,000
Lưu ý: $R^2$ điều chỉnh = 0,407		$P^* < 0,05$	
Mối quan hệ giữa 4 nhân tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng			
Nhân tố	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p
Độ tin cậy	0,118	0,119	0,001
Bảo mật	0,091	0,092	0,002
Giải quyết vấn đề	0,038	0,038	0,046
Hiệu quả	0,281	0,114	0,000
Lưu ý: $R^2$ điều chỉnh = 0,323		$P^* < 0,05$	
Mối quan hệ giữa 4 nhân tố chất lượng dịch vụ và hành vi tiêu dùng trong tương lai			
Nhân tố	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p
Độ tin cậy	0,138	0,122	0,011
Bảo mật	0,074	0,065	0,039
Giải quyết vấn đề	0,035	0,031	0,048
Hiệu quả	0,218	0,113	0,012
Lưu ý: $R^2$ điều chỉnh = 0,321		$P^* < 0,05$	

biến độc lập trong khi chất lượng dịch vụ tổng thể, sự hài lòng của khách hàng và hành vi tiêu dùng trong tương lai là các biến phụ thuộc.

Về mối quan hệ giữa bốn nhân tố chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ tổng thể, hệ số  $R^2$  điều chỉnh là 0,407 có ý nghĩa thống kê. Bốn nhân tố là sự tin cậy, bảo mật, xử lý vấn đề và hiệu quả cũng có ý nghĩa thống kê (giá trị  $p < 0,05$ ). Ngoài ra, nhân tố độ tin cậy có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ tổng thể.

Về mối quan hệ giữa bốn nhân tố chất lượng dịch vụ tổng thể và sự hài lòng của khách hàng, bốn nhân tố giải thích được 32,3% sự hài lòng của khách hàng (hệ số  $R^2$  điều chỉnh bằng 0,323). Tất cả các nhân tố đều cho thấy ý nghĩa thống kê (giá trị  $p < 0,05$ ). Nhân tố độ tin cậy có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

Về mối quan hệ giữa 4 nhân tố chất lượng dịch vụ và hành vi tiêu dùng trong tương lai, hệ số  $R^2$  điều chỉnh bằng 0,321 có mức ý nghĩa thống kê. Tất cả các nhân tố đều cho thấy ý nghĩa thống kê (giá trị  $p < 0,05$ ). Nhân tố độ tin cậy có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi tiêu dùng trong tương lai của khách hàng.

### 5. Kết luận và hàm ý chính sách

Cho đến nay, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến tại Việt Nam còn hạn chế. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp định hướng cho việc xác định các thuộc tính chất lượng dịch vụ nhằm đánh giá được chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nghiên cứu này dựa trên e-SERVQUAL của Zeithaml & cộng sự (2002). Bốn nhân tố được tạo ra trong nghiên cứu này: độ tin cậy, hiệu quả, bảo mật và xử lý vấn đề. Chỉ có một nhân tố là nhân tố hiệu quả được cho là vẫn giống như nhân tố gốc ban đầu. Những nhân tố mới gồm độ tin cậy, bảo mật và xử lý vấn đề được hình thành.

Độ tin cậy, bảo mật, xử lý vấn đề và hiệu quả cho thấy là yếu tố dự báo tương đối tốt về chất lượng dịch vụ tổng thể. Độ tin cậy là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ tổng thể. Những kết quả này phù hợp với kết quả của những nghiên cứu trước đây (Yang & cộng sự, 2001).

Trong ngữ cảnh ngân hàng trực tuyến, chất lượng dịch vụ thường được cho là yếu tố quyết định quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Kết quả

của nghiên cứu này một lần nữa khẳng định cho quan điểm trên khi các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ có khả năng dự đoán chất lượng dịch vụ tổng thể, sự hài lòng của khách hàng và hành vi tiêu dùng trong tương lai. Nhân tố độ tin cậy có khả năng ảnh hưởng mạnh nhất tới các biến kết quả. Điều này cho thấy trang Web vận hành đúng chức năng kỹ thuật và xác nhận nhanh chóng là những yếu tố thiết yếu trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Các nhà quản lý ngân hàng phải có chính sách làm cho khách hàng phấn khích bằng việc vượt quá kỳ vọng của khách hàng để gia tăng sự hài lòng của khách hàng và làm cho khách hàng trung thành. Nguyên tắc này có thể được áp dụng cho các dịch vụ được cung cấp dựa trên công nghệ như ngân hàng trực tuyến.

Ngày nay, ngân hàng nhận thấy tầm quan trọng càng gia tăng của khách hàng trung thành và ngân hàng muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Ngân hàng phải luôn biết cách đáp ứng vượt quá kỳ vọng của khách hàng để làm cho khách hàng từ bỏ đối thủ cạnh tranh của ngân hàng. Khách hàng được khuyến khích thực hiện giao dịch tại trang web của ngân hàng. Các ngân hàng có thể bán nhiều sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng hiện tại của họ bằng cách tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh trực tuyến không phải lỗi của mình như bảo hiểm, môi giới chứng khoán,... Các ngân hàng có thể tiếp tục cải thiện và tăng cường chương trình quản trị quan hệ khách hàng trực tuyến để làm mạnh mẽ hơn nữa quan hệ của họ với khách hàng.

Một trong những hạn chế của nghiên cứu này đó là nghiên cứu được tiến hành trong ngữ cảnh dịch vụ ngân hàng trực tuyến ở Việt Nam, mặc dù nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến còn rất hạn chế ở Việt Nam. Mở rộng các kết quả dựa trên việc so sánh các ngữ cảnh khác nhau dường như là hướng nghiên cứu tương lai phù hợp. Hạn chế thứ hai đó là kích thước mẫu nhỏ có thể không đại diện cho tổng thể và do đó kết quả của nghiên cứu này nên được giải thích một cách thận trọng. Các nghiên cứu trong tương lai nên được tiến hành bằng cách sử dụng mẫu lớn. Điều này sẽ giúp xác thực hơn nữa các nhân tố được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến và mối quan hệ với các biến khác. □

## Tài liệu tham khảo

- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M. & Falk, T. (2005), 'Measuring the quality of e-banking portals', *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153 - 175.
- Baumann, C., Burton, S. & Elliott, G. (2005), 'Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking', *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231 - 248.
- Calik, N. & Balta, N. F. (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*, 10(4), 135 - 149.
- Madu, C. N. & Madu, A. A. (2002), 'Dimensions of e-quality', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246 - 258.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Polatoglu, V. N. & Ekin, S. (2001), 'An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services', *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156 - 165.
- Veloutsou, C., Daskou, S. & Daskou, A. (2004), 'Analysis papers: Are the determinants of bank loyalty brand specific', *Journal of Financial Services Marketing*, 9(2), 113 - 125.
- Wolfenbarger, M.F. & Gilly, M.C. (2002). ETailQ: Dimensionalization, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing* 79(3), 183 - 198.
- Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R.T. (2001), 'Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications', *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149 - 1174.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), 'Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362 - 375.

---

## Thông tin tác giả:

### \*Phạm Long, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Ngân hàng tài chính – Đại học Kinh tế Quốc dân.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính – ngân hàng.

- Một số Tạp chí tác giả đã đăng công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và phát triển, Kinh tế và dự báo, Tạp chí Ngân hàng

- Địa chỉ Email: phamlongktnh@hotmail.com

### \*\*Phan Diên Vỹ, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính – ngân hàng.

- Một số Tạp chí tác giả đã đăng tài công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Kinh tế và dự báo, Tạp chí Ngân hàng

- Địa chỉ Email: phandienvy@gmail.com