

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI ĐỒNG NAI

## The factors affecting individual customer satisfaction with E-banking services by commercial banks in Dong Nai province

Bùi Văn Thụy\*

Khoa Tài chính - Kế toán; Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai

**TÓM TẮT.** Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ E-Banking, nhằm phát triển dịch vụ E-Banking trong thời gian tới. Nghiên cứu sử dụng số liệu của 432 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ E-Banking của các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu cho thấy 62.9% sự biến thiên sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ E-Banking của các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Đồng Nai được giải thích bởi 6 yếu tố: Sự hiệu quả (HQ), Bảo mật (BM), Sự đáp ứng (DU), Sự bảo đảm (BD), Sự đồng cảm (DC), Ưu đãi (UD).

**TỪ KHOÁ:** Sự hài lòng; Ngân hàng điện tử; Các yếu tố ảnh hưởng

**ABSTRACT.** This study considers factors affecting customer satisfaction on E-Banking services, to develop E-Banking services in the next time. The study uses data of 432 individual customers using E-Banking services of commercial banks in Dong Nai province. The study results showed that 62.9% of the variation in individual customer satisfaction about E-Banking services of commercial banks in Dong Nai province was analyzed by 6 factors: Efficiency (HQ), Confidentiality (BM), Responsiveness (DU), Assurance (BD), Empathy (DC), Privilege (UD).

**KEYWORDS:** Satisfaction; E-Banking; Factors affecting

### 1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển của khoa học công nghệ đã tác động đến mọi phía của tất cả hoạt động kinh tế - xã hội, đời sống, đã làm thay đổi nhận thức và hướng kinh doanh nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau, trong đó có lĩnh vực tài chính ngân hàng. Những thuật ngữ về ngân hàng điện tử, giao dịch trực tuyến,... đã bắt đầu trở thành xu thế tất yếu phát triển và cạnh tranh của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

Theo số liệu của NHNN, trong năm 2019, giá trị giao dịch bằng hình thức thanh toán qua mobile banking đã tăng tới 210% so với một năm trước đó. Giao dịch qua kênh internet tăng 64% về số lượng giao dịch và tăng 37% về giá trị giao dịch. Chỉ tính trong 3 tháng đầu năm 2020, giá trị giao dịch qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng tăng trên 21% so với 3 tháng đầu 2019 [19]. Kết quả này cho thấy xu hướng thanh toán có sự dịch chuyển theo hướng sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt nhiều hơn trong nền kinh tế, đặc biệt thanh toán thông qua hệ thống ngân hàng điện tử.

Ngân hàng điện tử (E-Banking) là dịch vụ cho phép người dùng kiểm tra thông tin hoặc thực hiện các giao dịch qua tài khoản ngân hàng của mình mà không cần đến quầy giao dịch cũng như cây ATM, có thể thực hiện được thông qua hệ thống Internet hoặc mạng viễn thông. Lợi ích đem lại của E-Banking là rất lớn cho khách hàng, ngân hàng cung ứng và cho nền kinh tế nhờ những tiện ích, sự nhanh chóng và chính xác. Vì vậy, để tồn tại và phát triển, các ngân hàng thương mại (NHTM) đang nỗ lực hết mình hiện đại hóa ngân hàng, trong đó có chú trọng phát triển dịch vụ E-Banking. Một trong những vấn đề các NHTM quan tâm để phát triển dịch vụ E-Banking đó là chất lượng dịch vụ, sự hài lòng (SHL) của khách hàng về dịch vụ. Khi triển khai dịch vụ E-Banking tại các NHTM về bản chất môi trường dịch vụ đã có sự thay đổi đáng kể, đó là sự chuyển đổi từ môi trường truyền thống sang môi trường trực tuyến

với nền tảng công nghệ. Bên cạnh đó, tỉnh Đồng Nai là một tỉnh công nghiệp trọng điểm phía nam, nơi hội tụ các khu công nghiệp và các ngân hàng thương mại. Do đó, việc xây dựng mô hình và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ E-Banking của các NHTM tại Đồng Nai là cần thiết.

### 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 2.1 Ngân hàng điện tử

Ngân hàng điện tử (E-Banking) còn được biết đến như là ngân hàng trên mạng (Internet banking), đề cập đến việc sử dụng Internet và các mạng viễn thông cho các dịch vụ ngân hàng từ xa, chẳng hạn như chuyển tiền hoặc tạo và đóng tài khoản tiền gửi,... Để các dịch vụ E-Banking tồn tại, có hai yêu cầu cần được đáp ứng đó là cơ sở hạ tầng và ứng dụng ngân hàng phải tạo, duy trì và cung cấp cho khách hàng. Có thể nói, ngân hàng điện tử là kênh phân phối đa phương tiện, giá rẻ, toàn cầu. Còn theo Toufaily & cộng sự (2009) lại cho rằng ngân hàng điện tử là một thuật ngữ bao gồm quá trình người tiêu dùng có thể quản lý các giao dịch điện tử của ngân hàng mà không cần truy cập vật lý tới ngân hàng. Qua đó, ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ khác nhau thông qua các ứng dụng điện tử đơn giản, cho phép khách hàng truy cập các dịch vụ ngân hàng mà không cần sự can thiệp của bên thứ ba.

#### 2.2 Sự hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử

Khái niệm sự hài lòng của khách hàng được đưa vào sử dụng đầu những năm 1980. Sự hài lòng của khách hàng có thể được xem là tổng của cảm giác người dùng và thái độ đối với một số yếu tố ảnh hưởng đến tình hình sử dụng sản

Received: May, 16th, 2020

Accepted: November, 17th, 2020

\*Corresponding author: [thuybvt@gmail.com](mailto:thuybvt@gmail.com)

phẩm dịch vụ (Bailey & cộng sự, 1983) [2]. Bên cạnh đó, Quan & cộng sự (2020) [14] cũng đã chỉ ra sự hài lòng điện tử sẽ tạo nên lòng trung thành điện tử đối với các khách hàng tham gia vào mua sắm trực tuyến.

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đã trở thành rất quan trọng, đặc biệt đối với các sản phẩm và dịch vụ công nghệ cao. Các nghiên cứu khác nhau về thái độ của người tiêu dùng và việc áp dụng E-Banking đã chỉ ra rằng có một số yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với ngân hàng trực tuyến, như nhân khẩu học, động lực và hành vi của người tiêu dùng đối với các công nghệ ngân hàng khác nhau. Nó đã được tìm thấy rằng thái độ của người tiêu dùng đối với ngân hàng trực tuyến bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm trước đó về sử dụng máy tính và công nghệ mới (Laforet & Li, 2005) [9]. Theo như áp dụng ngân hàng trực tuyến, bảo mật, mối quan tâm về niềm tin và quyền riêng tư đã được vạch ra là những vấn đề cực kỳ quan trọng từ quan điểm của người tiêu dùng (Benamati & Serva, 2007) [3]. Ngân hàng trực tuyến có lẽ cần sự tham gia của người tiêu dùng nhiều nhất, vì nó đòi hỏi người tiêu dùng duy trì và thường xuyên tương tác với công nghệ bổ sung như máy tính và kết nối Internet. Kenova và Jonasson (2006) [8], Collier và Bienstock (2006) [4] cho rằng chất lượng dịch vụ điện tử không chỉ tập trung vào sự tương tác của người tiêu dùng và trang Web mà không thể thiếu sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ điện tử. Các thuộc tính chất lượng dịch vụ mà các ngân hàng phải cung cấp để khuyến khích người tiêu dùng chuyển sang ngân hàng trực tuyến là nhận thấy sự hữu ích, dễ sử dụng, độ tin cậy, bảo mật và cải tiến liên tục (Liao & Cheung, 2008) [10]. Trong một nghiên cứu khác, họ cũng nhận thấy rằng những kỳ vọng cá nhân về độ chính xác, bảo mật, người dùng sự tham gia và thuận tiện là các thuộc tính chất lượng quan trọng nhất trong tính hữu ích của ngân hàng bán lẻ điện tử dựa trên Internet. Một nghiên cứu của (Ibrahim & cộng sự, 2006) [16], đã tiết lộ sáu khía cạnh tổng hợp của chất lượng dịch vụ điện tử, bao gồm cung cấp các hoạt động ngân hàng điện tử thuận tiện/chính xác; khả năng tiếp cận và độ tin cậy của dịch vụ điều khoản; quản lý hàng đợi tốt; cá nhân hóa dịch vụ; cung cấp của khách hàng thân thiện và đáp ứng dịch vụ; và việc cung cấp dịch vụ khách hàng mục tiêu. Nhận thức hữu ích, bảo mật và quyền riêng tư là nhiều nhất các yếu tố ảnh hưởng để chấp nhận ngân hàng trực tuyến (Qureshi & cộng sự, 2008) [15]. Nghiên cứu của Ho và Lin (2010) [6] đã chỉ ra các thành phần đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử là hiệu quả, sự đáp ứng, tính bảo mật riêng tư, bảo đảm liên lạc, bồi thường, giao diện và sự tùy biến.

Sự hài lòng của khách hàng trong khi sử dụng ngân hàng điện tử phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, nhận thức thương hiệu và giá trị cảm nhận. Sự hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử phụ thuộc vào giá trị cảm nhận, nhận thức thương hiệu, hiệu quả chi phí, dễ sử dụng, thuận tiện, giải quyết vấn đề, bảo mật/đảm bảo và phản hồi (Vijay, 2011) [17].

Ahmad & Zubi (2011) [1] đã chỉ ra rằng, sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành và truyền miệng tích cực trong ngân hàng điện tử phụ thuộc vào khả năng tiếp cận, thuận tiện, bảo mật, riêng tư, nội dung, thiết kế, tốc độ và lệ phí.

### 2.3 Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Trong lĩnh vực ngân hàng, cạnh tranh trên thị trường với các sản phẩm thường không phân biệt, chất lượng dịch vụ thường trở thành vũ khí cạnh tranh chính (Stafford 1996) và

yếu tố quan trọng nhất trong sự thành công của dịch vụ tài chính mới (Easingwood và Storey 1993). Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng các ngân hàng vượt trội trong chất lượng dịch vụ có lợi thế tiếp thị riêng biệt và mức độ chất lượng dịch vụ được cải thiện liên quan đến doanh thu cao hơn, tỷ lệ bán chéo tăng và khách hàng cao hơn duy trì (Bennett 2003)[3]. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng đã được chứng minh là nâng cao uy tín của ngân hàng, cải thiện việc giữ chân khách hàng, thu hút khách hàng mới, tăng hiệu quả tài chính và lợi nhuận (Julian và Balasubramanian 1994; Zeithaml, Berry, và Parasuraman 1996).

Mô hình E-SQ (E-SERVQUAL) là một công cụ tương tự như quy mô SERVQUAL, được phát triển cụ thể để đo chất lượng dịch vụ điện tử. Mô hình này đã được phát triển bởi Parasuraman và ctg (2005) [13] đã thực hiện một nghiên cứu khảo sát về sự liên quan giữa nhận thức chất lượng của khách hàng và việc mua sắm trực tuyến. Thang đo để đo chất lượng dịch vụ điện tử ban đầu bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, truy cập, linh hoạt, dễ điều hướng, hiệu quả, bảo đảm, bảo mật, kiên thức về giá, mỹ thuật trang web và sự tùy chỉnh. Tuy nhiên, mô hình này vấp phải nhiều ý kiến tranh luận về sự phức tạp và quá chi tiết của thang đo, dẫn đến việc khó vận dụng vào trong những trường hợp nghiên cứu cụ thể.

Sau nhiều nghiên cứu được thực hiện, mô hình giảm kích thước thang đo từ 11 trước đó đã được tinh chế thành 7 bao gồm hiệu quả, đồng bộ, tin cậy, bảo vệ dữ liệu cá nhân, sự đáp ứng, bồi hoàn và liên hệ và được sử dụng rộng rãi như ngày nay (Parasuraman và ctg, 2005) [13].

Hiện nay, thang đo E-SQ được coi là một trong những thước đo toàn diện nhất để đánh giá trực tuyến dịch vụ, liên quan đến kinh nghiệm của người dùng trước đây (có thể hiểu là đánh giá chất lượng trang web), trong quá trình mua hàng và sau quá trình giao dịch (sau bán hàng dịch vụ).

### 2.4 Các nghiên cứu trước đây

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung, dịch vụ ngân hàng điện tử nói riêng luôn được nhiều tác giả quan tâm nghiên cứu, như:

Jayawardhena (2004), đã sử dụng thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử của ngân hàng trực tuyến. Nghiên cứu được tiến hành dựa trên sửa đổi SERVQUAL và thử nghiệm E-SQ cho bối cảnh dịch vụ cung cấp dựa trên nền tảng internet, bao gồm năm khái niệm được sử dụng trong thang đo là khả năng truy cập, giao diện, tin tưởng, sự quan tâm, uy tín tốt.

Siu & Mou (2005) đề xuất một thang đo dựa trên công cụ E-SQ bằng cách lấy mẫu 195 người sử dụng ngân hàng trực tuyến tại Hồng Kông, kết quả xác định được bốn yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến đó là uy tín, hiệu quả, xử lý vấn đề và an ninh bảo mật.

Ho và Lin (2010) [6] đã phát triển thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến bằng cách lấy mẫu 500 người dùng ngân hàng điện tử tại Đài Loan và xác định năm thành phần cuối cùng trong thang đo là hiệu quả, sự đáp ứng, tính bảo mật riêng tư, bảo đảm liên lạc, bồi thường, giao diện và sự tùy biến.

Gerrard & Cunningham (2015) đã nghiên cứu cụ thể hơn với sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng trên internet bao gồm: sự hiện diện, dễ sử dụng, tin cậy, đáp ứng, an toàn, tình hình dịch vụ, chất lượng nhân viên.

Tại Việt Nam, Nguyễn Thành Công (2015) tổng hợp từ rất nhiều mô hình đo lường chất lượng dịch vụ đối với hệ

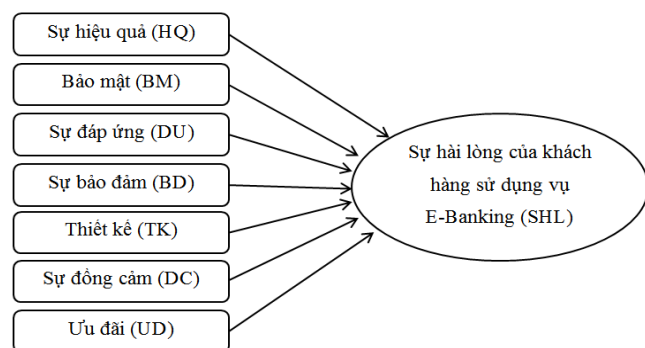
thống ngân hàng đã cho thấy việc nghiên cứu về chất lượng ngân hàng đã có những bước tiến triển rõ rệt. Nguyễn Thành Công (2015) cũng cho rằng các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam nói chung và dịch vụ ngân hàng điện tử nói riêng mới được thể hiện dưới 2 hình thức là nghiên cứu kiểm định mô hình đo lường SERVQUAL của Parasuraman (1988) và nghiên cứu so sánh mô hình đo lường SERVQUAL với mô hình của Gronroos (1984) thông qua việc điều chỉnh bổ sung một số thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ so với các thang đo của các mô hình gốc.

Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018) [20] đã chỉ ra 4 yếu tố gồm phương tiện hữu hình, sự thấu hiểu, sự tin cậy, khả năng đáp ứng có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử.

Nguyễn Hồng Quân (2020) đã chỉ có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại, bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, giá cả, chi phí dịch vụ.

## 2.5 Mô hình nghiên cứu

Từ tình hình thực tế tại các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, kế thừa cơ sở lý thuyết của mô hình E-SQ và các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ E-Banking của các NHTM tại Đồng Nai.



(Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của tác giả)

**Hình 1.** Các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng sử dụng dịch vụ E-Banking

Trong đó:

**Sự hiệu quả (HQ):** là sự dễ dàng trong thực hiện, dễ hiểu và dễ xử lý thông tin, tốc độ truy cập và sử dụng trang web/phần mềm cung cấp dịch vụ (Parasuraman & ctg, 2005 [12], Ho và Lin, 2010 [5]).

**Bảo mật (BM):** Parasuraman và ctg (2005) [12], Kenova và Jonasson (2006) [7], Qureshi & cộng sự (2008) [14] cho rằng tính bảo mật bao gồm việc giữ bí mật thông tin cá nhân của khách hàng, thông tin giao dịch, các hoạt động trên web/phần mềm hay cho phép thực hiện các cách thức, biện pháp bảo mật mà người dùng cảm thấy an toàn hơn.

**Sự đáp ứng (DU):** Collier & Bienstock (2006) [4], Kenova & Jonasson (2006) [7] cho rằng thang đo này kết hợp sự phản hồi và liên hệ với nhau giữa khách hàng và ngân hàng cung ứng dịch vụ.

**Sự bảo đảm (BD):** là sự tự tin của khách hàng cảm thấy trong việc xử lý trên trang web/phần mềm và do danh tiếng của đơn vị cung cấp trang web/phần mềm (Parasuraman & ctg, 1988) [11].

**Thiết kế (TK):** bao gồm thiết kế phần mềm/webs bắt mắt, nội dung cập nhật phù hợp giao diện thiết bị, quá trình giao dịch nhanh chóng (Parasuraman & ctg, 2005 [13]; Ho và Lin, 2010 [6]).

**Sự đồng cảm (DC):** Parasuraman và ctg (1985) [11] cho rằng sự đồng cảm là cung cấp sự chăm sóc, quan tâm đến khách hàng sử dụng dịch vụ của NHTM.

**Ưu đãi (UD):** Yếu tố này là bao gồm sự bồi thường, giá cả dịch vụ, chi phí dịch vụ và khuyến mãi (Parasuraman và ctg, 2005) [13].

SHL của khách hàng là phản ứng sự cảm nhận của họ dựa trên kinh nghiệm sử dụng dịch vụ và sự mong đợi về dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988) [12]. SHL của khách hàng về dịch vụ E-Banking là phản ứng của khách hàng đối với việc NHTM có đáp ứng những mong muốn, thỏa mãn mong muốn của khách hàng.

Từ mối quan hệ của các yếu tố và sự hài lòng dịch vụ ngân hàng điện tử được nghiên cứu dưới 7 giả thuyết sau:

**Giả thuyết H1:** Sự hiệu quả của dịch vụ E-Banking sẽ tác động cùng chiều với SHL của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 2005) [13]. Thực tế cho thấy, nếu dịch vụ ngân hàng điện tử thực hiện dịch vụ như đã cam kết một cách chính xác và nhanh chóng thì khách hàng sẽ hài lòng về dịch vụ.

**Giả thuyết H2:** Bảo mật của dịch vụ E-Banking sẽ tác động cùng chiều với SHL của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988 [12]; Ho và Lin, 2010 [6]; Gerrard & Cunningham, 2015). Điều này có nghĩa khách hàng sẽ hài lòng với dịch vụ khi các thông tin giao dịch, thông tin khách hàng, luôn được ngân hàng chú trọng bảo mật, đảm bảo an toàn trong mọi giao dịch.

**Giả thuyết H3:** Sự đáp ứng của dịch vụ E-Banking sẽ tác động cùng chiều với SHL của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988 [12]; Nupur, 2010; Sakhaei & cộng sự, 2013; Gerrard & Cunningham, 2015). Khi khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cung cấp, khách hàng sẽ cảm nhận được sự đáp ứng yêu cầu của mình, sự đáp ứng này càng cao thì khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ và SHL của khách hàng sẽ tăng cao.

**Giả thuyết H4:** Sự bảo đảm của dịch vụ E-Banking sẽ tác động cùng chiều với SHL của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988 [12]; Pikkarainen & cộng sự, 2004; Nupur, 2010; Sakhaei & cộng sự, 2013). Điều này cho thấy sự đảm bảo về dịch vụ của ngân hàng sẽ làm khách hàng yên tâm về dịch vụ, sẽ hài lòng về dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

**Giả thuyết H5:** Thiết kế của phần mềm/trang web của dịch vụ E-Banking sẽ tác động cùng chiều với SHL của khách hàng (Parasuraman & ctg, 2000; Ho và Lin, 2010 [6]). Việc sử dụng dịch vụ E-Banking thông qua phần mềm/trang web sẽ gây khó khăn cho khách hàng, nếu thiết kế linh hoạt, mọi thông tin được lưu trữ và thuận tiện cho khách hàng khi sử dụng sẽ giúp khách hàng hài lòng về dịch vụ.

**Giả thuyết H6:** Sự đồng cảm của nhân viên E-Banking sẽ tác động cùng chiều với SHL của khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1988 [12]; Nupur, 2010). Sự đồng cảm của dịch vụ E-Banking thông qua sự quan tâm, giải đáp và phản ứng trước yêu cầu đối với khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đây là điều tiên quyết để khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ ngân hàng cung cấp.

**Giả thuyết H7:** Ưu đãi của dịch vụ E-Banking sẽ tác động cùng chiều với SHL của khách hàng (Rothwell & Gardiner, 1984; Ankit, 2011). Sự ưu đãi của dịch vụ thể hiện thông qua mức lãi suất, mức phí, chính sách khuyến mãi của dịch vụ E-Banking, những điều này luôn là rào cản khách hàng tiến tới sử dụng dịch vụ E-Banking và hài lòng tới dịch vụ.

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1 Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

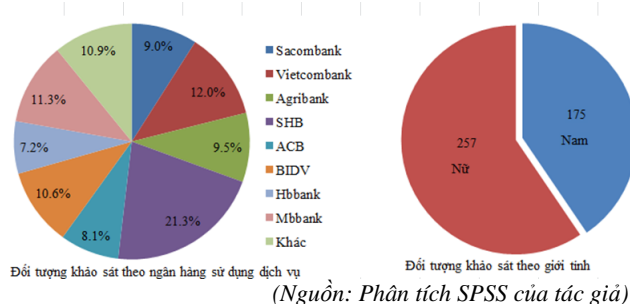
Từ mô hình lý thuyết E-SQ và các nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng 30 thang đo các yếu tố ảnh hưởng và 3 thang đo sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ E-Banking của các NHTM tại Đồng Nai. Trong nghiên cứu này sử dụng thang đo likert 5 mức độ (1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý, 5 - Rất đồng ý).

Tác giả tiến hành xây dựng bảng hỏi bao gồm thông tin cá nhân khách hàng và mức độ đồng ý các phát biểu liên quan tới các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của khách hàng sử dụng dịch vụ E-Banking của các NHTM tại Đồng Nai.

### 3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp điều tra trực tiếp khách hàng đang sử dụng dịch vụ E-Banking thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Số liệu thu thập được, tác giả tổng hợp và phân tích bằng phần mềm SPSS.

Kích thước mẫu được xác định dựa trên nghiên cứu của Bollen (1998) và Hair & Ctg (1998) (trích theo Nguyễn Đình Thọ, 2011), tức cần ít nhất 5 quan sát cho một biến đo lường và số quan sát không dưới 100. Do đó nghiên cứu này cần đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu là 165. Để đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu của 432 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ E-Banking của các NHTM trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, chi tiết xem hình 2.



Hình 2. Cơ cấu đối tượng khảo sát

### 3.3 Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu định lượng. Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý số liệu sơ bộ, tác giả sẽ tiến hành kiểm định thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Anpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi thang đo phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi thang đo không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi.

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Đây là phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ của một biến phụ thuộc với một số biến độc lập. Mục đích của phân tích hồi quy là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của các biến độc lập đã cho và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1 Kiểm định Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát, từ đó loại bỏ những biến không phù hợp và giữ lại các biến phù hợp trong mô hình

nghiên cứu. Các biến có Corrected Item - Total Correlation > 0.3 và Cronbach's Alpha > 0.7 sẽ được giữ lại.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các biến độc lập cho thấy BM1 có Corrected Item - Total Correlation < 0.3, do đó biến BM1 sẽ loại bỏ trong thang đo biến BM. Tác giả chạy lại kiểm định Cronbach's Alpha kết quả như bảng 1.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, các biến thang đo của các yếu tố đều có Corrected Item Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Bảng 1, cho thấy 29 biến thang đại diện cho 7 yếu tố là hoàn toàn phù hợp và đạt yêu cầu.

### 4.2 Phân tích nhân tố EFA

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố EFA, kết quả cho thấy, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.862 > 0.5 và Sig = 0.000 < 0.05 nên dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp.

Kết quả cũng cho thấy, Eigenvalue = 1.447 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Tổng phương sai trích (Cumulative %) = 77.718% > 50% điều này chứng tỏ 77.718% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 yếu tố được đo lường thông qua 29 biến quan sát và hoàn toàn phù hợp.

### 4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định

Sau khi phân tích EFA, tác giả tiến hành phân tích hồi quy, kết quả hồi quy được thể hiện bảng 2 và phương trình được viết lại như sau:

$$SHL = -1.969 + 0.399*DC + 0.296*DU + 0.246*UD + 0.238*BD + 0.128*BM + 0.113*HQ + 0.087*TK$$

Kết quả cho thấy các biến đều tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ E-Banking, Tuy nhiên, biến TK có Sig. = 0.052 > 0.05 nên tiến hành loại biến này ra khỏi mô hình. Kết quả chạy lại mô hình khi loại bỏ TK được thể hiện ở bảng 3.

Kết quả hồi quy lần 2 được thể hiện theo phương trình sau:

$$SHL = -1.897 + 0.404*DC + 0.297*DU + 0.260*UD + 0.247*BD + 0.152*BM + 0.125*HQ$$

Kết quả cho thấy các biến đều tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ E-Banking và đều có ý nghĩa thống kê (Sig. đều nhỏ hơn 0.05), cụ thể: DC tác động tích cực và mạnh nhất đến SHL của khách hàng, điều này hoàn toàn phù hợp với (Parasuraman & cộng sự, 1988 [12]; Nupur, 2010); DU tác động tích cực và mạnh thứ hai đến SHL của khách hàng, điều này hoàn toàn phù hợp với (Parasuraman & cộng sự, 1988 [12]; Nupur, 2010; Sakhaei & cộng sự, 2013); UD tác động tích cực và mạnh thứ ba đến SHL của khách hàng, điều này hoàn toàn phù hợp với (Rothwell & Gardiner, 1984; Ankit, 2011); BD tác động tích cực và mạnh thứ tư đến SHL của khách hàng, điều này hoàn toàn phù hợp với (Parasuraman & cộng sự, 1988 [12]; Pikkariainen & cộng sự, 2004; Nupur, 2010; Sakhaei & cộng sự, 2013); BM tác động tích cực và mạnh thứ tư đến SHL của khách hàng, điều này hoàn toàn phù hợp với (Parasuraman & cộng sự, 1988); HQ tác động tích cực và yếu nhất đến SHL của khách hàng, điều này hoàn toàn phù hợp với (Parasuraman & cộng sự, 2005).

Bảng 3, cho thấy 6 yếu tố (DC, DU, UD, BD, BM, HQ) giải thích được 62.9% sự biến thiên về SHL của khách hàng về dịch vụ E-Banking và hoàn toàn phù hợp với thực tiễn.

Nghiên cứu thực hiện thêm các kiểm định khác, kết quả cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, không xảy ra hiện tượng tự tương quan và hoàn toàn phù hợp với dữ liệu.

**Bảng 1.** Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo
Sự hiệu quả (Cronbach's Alpha = 0.885)	HQ1	Trang web/phần mềm xử lý thông tin và giao dịch nhanh chóng
	HQ2	Người dùng có thể thấy thông tin cần thiết một cách dễ dàng
	HQ3	Tốc độ tải trang trong trang web/phần mềm nhanh
	HQ4	Dễ dàng truy cập trang web/phần mềm tại nhiều địa điểm, phương tiện khác nhau
	HQ5	Thông tin do trang web/phần mềm cung cấp dễ hiểu và dễ xử lý.
Bảo mật (Cronbach's Alpha = 0.882)	BM2	Trang web/phần mềm bảo vệ thông tin về tài khoản và thẻ ngân hàng của KH
	BM3	Các truy cập trên trang web/phần mềm được thực hiện ở chế độ an toàn
	BM4	Người sử dụng tin tưởng vào tính an toàn trong giao dịch được cung cấp
	BM5	Trang web/phần mềm cung cấp đa dạng các cách thức bảo mật an toàn
Sự đáp ứng (Cronbach's Alpha = 0.903)	DU1	Trang web/phần mềm cung cấp các dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của KH
	DU2	Trang web/phần mềm có thể cung cấp các biện pháp đa dạng để đáp ứng nhu cầu của KH
	DU3	Ngân hàng cung cấp các kênh hỗ trợ KH đa dạng
Sự bảo đảm (Cronbach's Alpha = 0.895)	BD1	Danh tiếng và hình ảnh của ngân hàng cung cấp dịch vụ E-Banking là tốt
	BD2	Hệ thống giao dịch là ổn định, đáng tin cậy, không có tình trạng giao dịch bị lỗi
	BD3	Các nhân viên tư vấn dịch vụ có kiến thức và khả năng chuyên môn tốt
	BD4	Các nhân viên tư vấn dịch vụ có thái độ phục vụ tốt
	BD5	Các thông tin hướng dẫn được cung cấp là chính xác và đáng tin cậy
Thiết kế (Cronbach's Alpha = 0.835)	TK1	Trang web/phần mềm có cung cấp các cách khác nhau để lưu trữ thông tin lịch sử giao dịch rất linh hoạt
	TK2	Trang web/phần mềm có cấu trúc, nội dung và hình ảnh rõ ràng
	TK3	Các thông tin khuyến mãi và ưu đãi cho người dùng được trình bày nổi bật trên trang web/phần mềm
	TK4	Thông tin do trang web/phần mềm cung cấp luôn cập nhật kịp thời
Sự đồng cảm (Cronbach's Alpha = 0.903)	DC1	Trang web/phần mềm cho phép cung cấp các dịch vụ tùy chỉnh theo nhu cầu, thói quen của khách hàng
	DC2	Cung cấp đầy đủ thông tin về các tính năng của các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau
	DC3	Công thanh toán của dịch vụ E-Banking được hỗ trợ tốt và được chấp thuận bởi nhiều đơn vị, nhà cung cấp
	DC4	Cung cấp bản hướng dẫn, video giới thiệu cụ thể, dễ hiểu về sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng
Ưu đãi (Cronbach's Alpha = 0.902)	UD1	Dịch vụ cung cấp mức lãi suất và lệ phí phù hợp cho các việc đăng ký và duy trì dịch vụ
	UD2	Dịch vụ cung cấp mức lãi suất và lệ phí phù hợp cho thực hiện các giao dịch
	UD3	Việc bồi hoàn khoản phí khi khiếu nại, hủy giao dịch được thực hiện nhanh chóng
	UD4	Dịch vụ ngân hàng điện tử cung cấp các khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn

(Nguồn: Phân tích SPSS của tác giả)

**Bảng 2.** Kết quả hồi quy lần 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.969	.225		-8.740	.000
HQ	.113	.041	.089	2.766	.006
BM	.128	.045	.104	2.855	.005
DU	.296	.041	.231	7.209	.000
BD	.238	.054	.170	4.426	.000
TK	.087	.044	.067	1.951	.052
DC	.399	.044	.343	8.985	.000
UD	.246	.045	.175	5.526	.000

a. Dependent Variable: SHL

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.631	.59982	2.101

(Nguồn: Phân tích SPSS của tác giả)

Bảng 3. Kết quả hồi quy lần 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.897	.223		-8.508	.000
HQ	.125	.041	.098	3.065	.002
BM	.152	.043	.123	3.514	.000
1 DU	.297	.041	.231	7.204	.000
BD	.247	.054	.176	4.599	.000
DC	.404	.044	.348	9.100	.000
UD	.260	.044	.185	5.884	.000

a. Dependent Variable: SHL

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.629	.60180	2.094

(Nguồn: Phân tích SPSS của tác giả)

## 5. KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố sống còn và là mục tiêu mà các NHTM hiện nay trong cung ứng dịch vụ. Trong dịch vụ E-Banking thì sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng càng có ý nghĩa quan trọng trong xu hướng phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại hiện nay. Kết quả nghiên cứu trên sẽ giúp các NHTM tại Đồng Nai có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ E-Banking và nhận biết yếu tố ảnh hưởng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và SHL của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu, các NHTM tại Đồng Nai có thể nâng cao SHL của khách hàng về dịch vụ E-Banking thông qua các giải pháp sau: (1) Cải thiện sự đồng cảm như: cung cấp đầy đủ thông tin các tính năng của phần mềm, có hướng dẫn sinh động về sử dụng dịch vụ,...; (2) Cải thiện sự đáp ứng như: nâng cấp phần mềm nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, mở thêm các kênh hỗ trợ, nghiên cứu mở rộng các dịch vụ mới; (3) Tiếp tục thực hiện chính sách ưu đãi như: áp dụng phí và lãi suất phù hợp cho từng đối tượng khách hàng, có những chính sách khuyến mãi khi thực hiện giao dịch, có chính sách bồi hoàn nhanh chóng kịp thời; (4) Thực hiện các chính sách bảo đảm như: luôn duy trì danh tiếng và hình ảnh của ngân hàng, luôn duy trì hệ thống giao dịch ổn định hạn chế các sự cố tới mức thấp nhất; (5) NHTM cần thực hiện các giải pháp khác nhằm đảm bảo và duy trì hiệu quả hoạt động của dịch vụ, phần mềm và đảm bảo tính bảo mật củ giao dịch.

## 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ahmad & Zubi. E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: An empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, **2011**, 3(1), 50-65.
- [2]. Bailey & cộng sự, Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, **1983**, 29(5), 530-538.
- [3]. Benamati & Serva. Innovation characteristics and innovation adoption implementation: a metaanalysis of findings. *IEEE Transaction of Engineering Management*, **2007**, 29, 34-40.
- [4]. Collier và Bienstock. Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, **2006**, 8(3), 260-275.
- [5]. Nguyễn Thành Công. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, **2015**, số 20, 01-02/2015.
- [6]. HO, Chien- Ta Bruce; LIN, Wen- Chuan. Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, **2010**.
- [7]. Ibrahim & cộng sự. Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, **2006**, 24(7), 475-482.
- [8]. Kenova và Jonasson. Quality Online Banking Services. *Technical Report*. Jonkoping International Business School, **2006**.
- [9]. Laforet & Li. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Banking Marketing*, **2005**, 23 (5), 362-380.
- [10]. Liao & Cheung. Internet-based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information and Management*, **2008**, 39, 283-290.
- [11]. Parasuraman và ctg (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3) (1985), 41-50.
- [12]. Parasuraman & ctg. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, **1988**.
- [13]. Parasuraman và ctg. E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, **2005**, Vol.7.
- [14]. Quan & cộng sự. The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, **2020**, 10(1), 63-76.
- [15]. Qureshi & cộng sự. Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies. *Journal of Internet Banking and Commerce*, **2008**, 13(1), 12-37.
- [16]. Nguyễn Đình Thọ. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động Xã hội. Hà Nội, **2011**.
- [17]. Vijay. Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences form India banks. *Management research and Practice*, **2011**, 3(4), 1-14.
- [18]. Zeithaml, Berry, và Parasuraman. E-Service, Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model. Marketing Science Institute, Cambridge, **2002**.
- [19]. <https://plo.vn/tai-chinh-ngan-hang/giao-dich-thanh-toan-dien-tu-tang-khung-914918.html>
- [20]. <http://tapchitaichinh.vn/kinh-te-vi-mo/danh-gia-chat-luong-dich-vu-ngan-hang-dien-tu-tai-cac-chi-nhanh-ngan-hang-thuong-mai-137143.html>