

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Nguyễn Thị Đức Hạnh

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI
DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP
KỸ THƯƠNG VIỆT NAM TECHCOMBANK**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 8.34.01.01**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

HÀ NỘI - 2020

Luận văn được hoàn thành tại:
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Lê Thị Hồng Yến

Phản biện 1: **TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến**

Phản biện 2: **TS. Hồ Hồng Hải**

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: ...10h....giờ...00 .ngày...20.....tháng...06....năm...2020...

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

I. MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nền kinh tế Việt Nam đang bước vào giai đoạn hội nhập với thế giới, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước phát triển, điều này mang lại nhiều cơ hội và cũng không ít thách thức đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam. Có thể nói ngành ngân hàng đóng một vai trò rất quan trọng trong phát triển kinh tế. Hội nhập WTO tạo điều kiện cho các Ngân hàng trong nước thâm nhập vào thị trường quốc tế, mở ra cơ hội hợp tác quốc tế trong nhiều lĩnh vực như hoạch định chính sách tiền tệ, thanh tra, giám sát phòng ngừa rủi ro, lĩnh vực thanh toán và phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mới.

Nền kinh tế toàn cầu đã thay đổi mọi thứ, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, thị phần thu hẹp và tình hình kinh doanh khó khăn hơn đã làm cho các doanh nghiệp nhận ra rằng thỏa mãn khách hàng là một vũ khí chiến lược quyết định có thể giúp gia tăng thị phần và lợi nhuận. Các doanh nghiệp thành công cho rằng đo lường thỏa mãn hài lòng của khách hàng là một điểm nhấn then chốt. Chỉ bằng cách đó công ty mới giữ chân được các khách hàng cũ và biết cách làm thế nào để thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

Trong thời buổi kinh tế thị trường cũng như sự gia tăng nhanh chóng về mức sống và đòi hỏi những dịch vụ cao cấp hơn. Ngân hàng nào dành được nhiều sự quan tâm và lòng trung thành của khách hàng, ngân hàng đó sẽ thành công. Nhận thức được vấn đề trên, các NHTM ở Việt Nam trong những năm gần đây đã và đang cố gắng nghiên cứu, phát triển các sản phẩm dịch vụ mới, và thương mại điện tử hóa các giao dịch là xu thế tất yếu, đây là nhân tố cốt yếu mang tính quyết định để tồn tại và phát triển.

Ngân Hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam với định hướng tầm nhìn trở thành Ngân hàng thuận tiện nhất trong đó chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng nhất đối với quá trình phát triển của ngân hàng. Xuất phát từ thực tế trên, tôi mong muốn được đóng góp vào sự phát triển lớn mạnh của hệ thống ngân hàng thông qua đề tài luận văn **"Sự hài lòng của Khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam - Techcombank"**.

Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

- Luận văn thực sỹ quản trị kinh doanh: “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân Hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi

nhánh Đà Nẵng” của tác giả Lưu Thị Kim Dung, 2014 đã chỉ ra rằng sự đồng cảm, tính tin cậy và năng lực phục vụ có tác động cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT tại của ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

- Luận văn thạc sỹ quản trị kinh doanh: “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam” của tác giả Nguyễn Thị Hoài Thương, 2014 đã đề xuất các giải pháp cải thiện yếu tố sự đồng cảm - yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu, làm cho khách hàng cảm thấy rằng ngân hàng thực sự quan tâm và hiểu mình.

- Luận văn thạc sỹ tài chính ngân hàng: "Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thừa Thiên Huế" của tác giả Nguyễn Nhật Hào, 2015 đã làm rõ khái niệm về dịch vụ ngân hàng điện tử trên cơ sở kế thừa có chọn lọc và bổ sung, nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại BIDV – Chi nhánh Thừa Thiên Huế để từ đó phân tích những thuận lợi và khó khăn, những nguyên nhân tồn tại và các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ NHĐT.

Tuy nhiên, chưa có công trình nghiên cứu chuyên sâu, toàn diện đến vấn đề sự hài lòng về dịch vụ Ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam - Techcombank. Từ đó tác giả đề xuất đề tài “Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam - Techcombank”.

2. Mục đích nghiên cứu

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Techcombank.

Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Techcombank.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT tại ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Techcombank.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu trực tiếp: Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng Techcombank và mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng này.

Đối tượng nghiên cứu gián tiếp: Nhóm khách hàng cá nhân đã và đang trực tiếp giao dịch, sử dụng những dịch vụ của Techcombank.

Không gian nghiên cứu: tại các điểm giao dịch của ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Techcombank khu vực Hà Nội.

Thời gian nghiên cứu: Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2017 – 2019, dữ liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 11/2019 – tháng 3/2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu học viên sử dụng các phương pháp khác nhau để tiếp cận với lý thuyết và thực tiễn. Cụ thể là:

Nghiên cứu được thông qua hai 2 giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính với phương pháp phỏng vấn sâu nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi phỏng vấn.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Techcombank.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, các bảng biểu, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận văn gồm 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận tổng quan lý thuyết về dịch vụ và sự hài lòng.

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân Hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Techcombank.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân Hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam - Techcombank.

Chương 4: Thảo luận và một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của KHCN đối với dịch vụ NHĐT tại Techcomank.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN TỔNG QUAN

LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG

1.1 Lý thuyết tổng quan về dịch vụ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong marketing và kinh doanh. Có rất nhiều cách định nghĩa về dịch vụ, nhưng theo Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner (2000) thì “dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”.

1.1.2. Đặc điểm dịch vụ

- a. Tính vô hình
- b. Tính không đồng nhất
- c. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ
- d. Tính không thể cất trữ
- e. Tính không chuyển quyền sở hữu được

1.2. Tổng quan về ngân hàng điện tử và dịch vụ ngân hàng điện tử

1.2.1. Định nghĩa

Dịch vụ ngân hàng điện tử (Electronic Banking, viết tắt là E-Banking) là một hệ thống phần mềm vi tính cho phép khách hàng tìm hiểu hay mua dịch vụ ngân hàng thông qua việc nối mạng máy vi tính của mình với ngân hàng.

1.2.2. Dịch vụ ngân hàng điện tử

- a. Các dịch vụ ngân hàng điện tử
- b. Phương tiện giao dịch thanh toán điện tử

1.2.3. Lợi ích của dịch vụ Ngân hàng điện tử

- a. Đối với ngân hàng
- b. Đối với khách hàng
- c. Đối với nền kinh tế

1.3. Sự hài lòng của khách hàng

1.3.1. Khái niệm

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT chính là sự so sánh giữa lợi ích thực tế mà khách hàng cảm nhận được do việc giao dịch với ngân hàng thông qua dịch vụ này với những kỳ vọng đặt ra lúc đầu. Mà những kỳ vọng này được hình thành trên cơ sở những lợi ích mà khách hàng có được khi giao dịch trực tiếp với ngân hàng và thậm chí là những cái mà cách giao dịch truyền thống không thể mang lại được cho khách hàng.

1.3.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

- Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)
- Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)
- Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)

1.3.3. Mối quan hệ giữa CLDV và sự hài lòng của khách hàng

Theo các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm phân biệt nhau hoàn toàn nhưng lại có mối quan hệ “nhân quả” với nhau. Trong đó, chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Một trong những công cụ dùng để đo lường chất lượng dịch vụ rất phổ biến hiện nay là thang đo SERVQUAL (1985) bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry.

1.3.4. Sự khác biệt giữa CLDV và sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1993), tuy có quan hệ chặt chẽ với nhau nhưng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có sự khác biệt nhất định thể hiện ở những khía cạnh:

- Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ...
- Cách đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ (Service Delivery) khác nhau như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.
- Nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, môi trường kinh doanh trong khi sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

1.4. Mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của KHCN

1.4.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al (1985,1988)

Parasuraman et al. (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách thứ năm. Khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách trước. Thực chất việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ là giảm và xóa bỏ các khoảng cách theo mô hình chất lượng dịch vụ.

1.4.2 Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984)

Gronroos (1984) đã định nghĩa: “Chất lượng dịch vụ như là kết quả của sự so sánh giữa dịch vụ nhận được và dịch vụ được kỳ vọng”. Sau này, Gronroos (2007) phát biểu một cách ngắn gọn: “Chất lượng chính là sự cảm nhận của khách hàng về những gì mà họ nhận được”. Chính vì vậy, khi xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (1984), ban đầu Gronroos đã xem xét hai tiêu chí: Chất lượng kỹ thuật và Chất lượng chức năng.

1.4.3. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988)

Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman và các cộng sự, 1988) rất phổ biến trong các nghiên cứu marketing. Bộ thang đo SERVQUAL này gồm 2 phần.

Phần thứ nhất nhằm xác định “kỳ vọng” của khách hàng đối với loại dịch vụ của doanh nghiệp nói chung. Nghĩa là không quan tâm đến một doanh nghiệp cụ thể nào, người được phỏng vấn cho biết mức độ mong muốn của họ đối với dịch vụ đó.

Phần thứ hai nhằm xác định “cảm nhận” của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp khảo sát. Nghĩa là căn cứ vào dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp được khảo sát để đánh giá.

Chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận} - \text{Giá trị kỳ vọng}$$

1.4.4. Mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)

Nghiên cứu này cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng, đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (Performance-Based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (Expectation) và chất lượng cảm nhận (Perception).

$$\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận.}$$

1.4.5. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)

Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index - CSI) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều

quốc gia phát triển trên thế giới. Việc thỏa mãn khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các ngân hàng trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương này của đề tài đề cập những vấn đề cơ sở lý luận liên quan đến dịch vụ và tổng quan về dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng cũng như tìm hiểu về sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ này. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng đa dạng, phong phú và các ngân hàng ngày càng quan tâm hơn đến việc làm hài lòng khách hàng của mình. Ngoài ra, Chương 1 của đề tài cũng đưa ra một số mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng.

Qua nghiên cứu các mô hình về sự hài lòng của khách hàng nêu trên, có thể thấy mô hình nghiên cứu thang đo chất lượng SERVQUAL của Parasuraman và công sự (1988) phù hợp nhất cho bối cảnh nghiên cứu của đề tài.

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM – TECHCOMBANK

2.1. Tổng quan về ngân hàng và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân Hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Techcombank

Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam có tên giao dịch quốc tế bằng tiếng anh “Vietnam Technology and Commercial Joint Stock Bank” được thành lập vào ngày 27 tháng 9 năm 1993 tại 24 phố Lý Thường Kiệt, Hà Nội bởi một nhóm các trí thức làm việc tại Châu Âu và Liên Xô.

Năm 1994 ngân hàng mở chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh và tăng vốn điều lệ lên 51,5 tỷ đồng.

Năm 2019, tổng tài sản doanh nghiệp ước tính đạt 383.699 tỷ đồng với gần 11.000 nhân viên. Techcombank sở hữu 3 công ty con phụ trách các nhiệm vụ khác nhau bao gồm Công ty cổ phần Chứng khoán Kỹ thương, Công ty TNHH một thành viên Quản lý nợ, và Công ty TNHH Quản lý quỹ Kỹ thương

2.1.2. Các dịch vụ ngân hàng điện tử của Techcombank

- a. Dịch vụ Internet banking – F@st i-bank
- b. Ứng dụng Mobile Banking Techcombank - F@st Mobile
- c. SMS banking
- d. Techcombank Smart OTP
- e. Dịch vụ ATM - Rút tiền không cần thẻ
- f. Tiện ích thanh toán

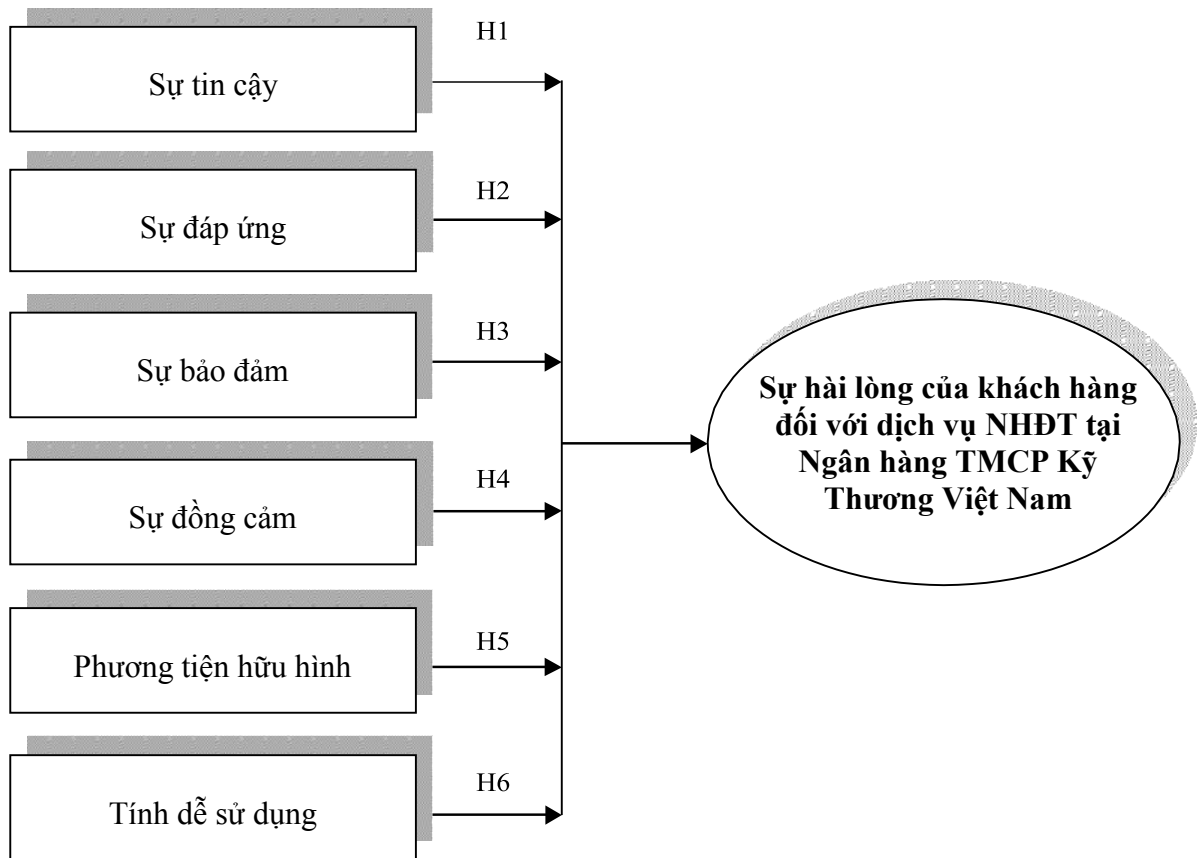
2.2. Xây dựng mô hình nghiên cứu và giả thuyết về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử

2.2.1 Mô hình nghiên cứu

Theo Parasuraman và cộng sự (2005) cho rằng tính dễ sử dụng là dịch vụ có các chức năng có thể giúp khách hàng sử dụng dịch vụ mà không gặp nhiều khó khăn. Còn theo

Aldin và cộng sự (2006) đã chứng minh rằng việc sử dụng dịch vụ dễ dàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình lý thuyết và các giả thuyết của đề tài được đề nghị như sau:



Hình 2.1. Mô hình đề xuất của tác giả

2.2.2 Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Sự tin cậy càng cao thì khách hàng càng hài lòng đối với dịch vụ NHĐT. Hay nói cách khác, sự tin cậy và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ cùng chiều.

Giả thuyết H2: Sự đáp ứng càng tốt thì khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ càng cao; Hay nói cách khác, sự đáp ứng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H3: Đánh giá của khách hàng về sự bảo đảm càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT càng cao.

Giả thuyết H4: Sự đồng cảm càng nhiều thì khách hàng càng hài lòng đối với dịch vụ NHĐT của ngân hàng.

Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình càng cao thì khách hàng càng hài lòng đối với dịch vụ NHĐT của ngân hàng.

Giả thuyết H6: Tính dễ sử dụng càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT càng cao và ngược lại. Hay nói cách khác, tính dễ sử dụng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

2.3. Quy trình nghiên cứu

2.3.1. Nghiên cứu sơ bộ

- a. Nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu)
- b. Xây dựng thang đo

2.3.2 Nghiên cứu định lượng

- a. Thiết kế bảng câu hỏi
- b. Mẫu nghiên cứu
- c. Phương pháp phân tích dữ liệu

Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS

20. Một số phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu như sau

- Phân tích thống kê mô tả
- Phân tích hệ số tương quan Pearson
- Phân tích hồi quy

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 trình bày chi tiết nội dung thiết kế nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử. Trên nền tảng cơ sở lý luận, các mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử trình bày ở Chương 1, tác giả đưa ra quy trình nghiên cứu tiến hành sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam. Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 giai đoạn chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính nhằm xây dựng thang đo cho các thành phần trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính cho ta thấy các nhân tố đều được giữ lại và có điều chỉnh, bổ sung một vài chỉ báo.

Trên cơ sở của nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành điều chỉnh thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử với 6 nhân tố (bao gồm 25 chỉ báo được đo lường bởi thang đo Likert 5 mức độ). Các thang đo sau khi được điều chỉnh bổ sung thông qua nghiên cứu định tính sẽ được tiếp tục đánh giá thông qua nghiên cứu định lượng.

Tác giả đã trình bày chi tiết về kế hoạch lấy mẫu, thiết kế bảng câu hỏi, phương pháp điều tra thu thập số liệu, đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân Hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam, sau đó tác giả sẽ tiến hành việc kiểm định giá trị thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy ở chương 3.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM

3.1. Thống kê mô tả

Đặc điểm nhân khẩu học gồm có:

- a. Giới tính
- b. Độ tuổi
- c. Thu nhập

3.2. Đánh giá thang đo

3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sẽ giúp kiểm tra xem các biến quan sát của nhân tố mẹ (nhân tố A) có đáng tin cậy hay không, có tốt không. Các kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không. Kết quả Cronbach's Alpha của nhân tố tốt thể hiện rằng các biến quan sát chúng ta liệt kê là rất tốt, thể hiện được đặc điểm của nhân tố mẹ, chúng ta đã có được một thang đo tốt cho nhân tố mẹ này.

Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu.

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha:

- Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt
- Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: Thang đo lường sử dụng tốt
- Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện

- a. Sự tin cậy
- b. Sự đáp ứng
- c. Sự bảo đảm
- d. Sự đồng cảm
- e. Phương tiện hữu hình

f. Tính dễ sử dụng

g. Đánh giá mức độ hài lòng

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Với kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, giúp đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong cùng một nhóm, cùng một nhân tố, chứ không xem xét mối quan hệ giữa tất cả các biến quan sát ở các nhân tố khác. Trong khi đó, EFA xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố) khác nhau nhằm phát hiện ra các biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu.

Hệ số KMO (Kaiser Meyer Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu

Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Chúng ta cần lưu ý điều kiện cần để phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong nhân tố

3.2.3. Kiểm định hệ số tương quan

Phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc (hài lòng) với các biến độc lập. Phân tích tương quan Pearson được sử dụng trong phần này (để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy).

Hệ số tương quan Pearson (r) dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Trị tuyệt đối của r cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính

3.2.4. Mô hình hồi quy

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời xem xét tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp Enter, các biến được đưa vào cùng lúc để chọn lọc dựa trên tiêu chí loại các biến có sig > 0.05

Sau giai đoạn phân tích nhân tố, phân tích tương quan, có 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định mô hình.

Bảng 3.24: Bảng kết quả hồi quy

Hệ số hồi quy (Coefficients ^a)								
Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coefficients)		Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Coefficients)	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
		B	Sai số chuẩn (Std. Error)	Beta			Độ chấp nhận (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	Hằng số (Constant)	-.374	.184		-2.036	.043		
	DU	.293	.033	.342	8.763	.000	.822	1.217
	HH	.101	.035	.118	2.838	.005	.723	1.382
	TC	.273	.036	.313	7.663	.000	.751	1.332
	DC	.123	.037	.143	3.344	.001	.682	1.467
	SD	.037	.031	.048	1.198	.232	.774	1.291
	BD	.229	.040	.250	5.704	.000	.652	1.534

a. Dependent Variable: HL

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

(SPSS ký hiệu .018 là $0.018 < 0.05$ chứ không phải 0.18. SPSS bỏ số 0 trước dấu phẩy)

>> Kết quả hồi quy cho thấy biến Tính dễ sử dụng (SD) không có ý nghĩa trong mô hình do sig kiểm định lớn hơn 0.05. Các biến còn lại đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do sig kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05.

>> Hệ số VIF các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, như vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Phân tích chỉ số VIF (variance inflation factor) được sử dụng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Thông thường chỉ số này vượt quá 10 biểu thị cho vấn đề tiềm tàng do đa cộng tuyến gây ra. Kết quả phân tích các hệ số hồi quy cho thấy tất cả các giá trị VIF của các biến đều nhỏ hơn 10, điều này cho thấy rằng hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là chấp nhận được.

Sau khi kiểm soát mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua hệ số β , kết quả cho thấy:

Giá trị sig của nhân tố sự tin cậy có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1. Điều này khẳng định sự tin cậy của dịch vụ tích cực tới sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giá trị sig của nhân tố khả năng đáp ứng có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H2. Điều này khẳng định khả năng đáp ứng của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giá trị sig của nhân tố sự bảo đảm có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H3. Điều này khẳng định sự bảo đảm của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giá trị sig của nhân tố sự đồng cảm có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H4. Điều này khẳng định Sự đồng cảm đối với khách hàng của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giá trị sig của nhân tố phương tiện hữu hình có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H5. Điều này khẳng định phương tiện hữu hình của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Giá trị sig của nhân tố tính dễ sử dụng > 0,05 nên chưa có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H6. Điều này chưa đủ cơ sở để khẳng định tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

Kết quả thu được mô hình như sau:

$$\mathbf{HL = 0.273*TC + 0.293*DU + 0.229*BD + 0.123*DC + 0.101*HH}$$

Theo đó có thể thấy hiện tại sự đáp ứng đang có tác động lớn nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng. Chỉ cần đánh giá về sự đáp ứng tăng 1 điểm thì mức độ hài lòng tăng 0.293 điểm.

Như vậy trong ngắn hạn cần tăng cường cải thiện về sự đáp ứng, tiếp đó là sự tin cậy, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương này đã thực hiện đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam qua 6 thành phần với 25 biến quan sát.

Tuy nhiên, sau khi phân tích hồi quy thì kết quả hồi quy cho thấy biến tính dễ sử dụng (SD) không có ý nghĩa trong mô hình. Kết quả cuối cùng là nhân tố sự đáp ứng có sự ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT tại Techcombank, sau đó là sự tin cậy, sự bảo đảm, sự đồng cảm và cuối cùng là phương tiện hữu hình.

Tóm lại, các phân tích của chương đã tạo tiền đề cho tác giả đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam.

CHƯƠNG 4

THẢO LUẬN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHCN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NHĐT TẠI TECHCOMANK

4.1. Kết luận

Trong những năm qua Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam đã nỗ lực không ngừng để nâng cao thương hiệu, hình ảnh và vị thế, phấn đấu trở thành nhà cung cấp dịch vụ tài chính ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam. Tuy vậy, do cạnh tranh trong hoạt động ngân hàng ngày càng gay gắt và sự tương đồng về công nghệ (Core Banking) đang được triển khai tại các ngân hàng thương mại, các sản phẩm ngân hàng hiện có trên thị trường khá đồng nhất, về cơ bản thị trường không còn tồn tại sản phẩm với tính năng vượt trội ngoại trừ những chiến lược và sách lược đúng đắn của riêng mỗi ngân hàng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng mục tiêu.

Với mong muốn đóng góp vào sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, khẳng định vị thế, tác giả đã tập trung nghiên cứu một cách khoa học về những nội dung trọng yếu của việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng: có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam Techcombank đó là: Sự đáp ứng, sự tin cậy, sự bảo đảm, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm.

4.2. Định hướng chiến lược

Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam là một trong những ngân hàng thuộc top đầu của Việt Nam, đang vươn mình phấn đấu trở thành số một trong thị trường NHĐT cả về thị phần lẫn mạng lưới lẫn đa dạng các sản phẩm dịch vụ, phấn đấu đứng đầu trong một số phân khúc thị trường nhất định.

Trải nghiệm ứng dụng Mobile Banking Techcombank giúp cho khách hàng thực hiện giao dịch ngân hàng hết sức đơn giản, vào bất kỳ lúc nào và tại bất cứ nơi đâu. Khách hàng chỉ cần sử dụng điện thoại có kết nối internet (4G, wifi,...) là có thể sử dụng được dịch vụ.

- Phát triển kênh ngân hàng di động, xây dựng hệ thống các Autobank tại các trung tâm thương mại, các chung cư cao cấp, trong khuôn viên của các chi nhánh lớn...

- Tích cực tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực hiện có, đồng thời tuyển dụng mới cả về số lượng lẫn chất lượng đủ khả năng đón nhận chuyển giao công nghệ mới.
- Duy trì và củng cố thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông, quảng cáo, PR quan hệ công chúng, cải tạo chỉnh trang các điểm giao dịch và hệ thống ATM.

4.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT tại Techcombank

4.3.1 Đối với nhân tố sự đáp ứng

Thứ nhất, tổ chức các buổi thảo luận, tập huấn cho nhân viên ngân hàng để nhận được bổ sung các kiến thức về tâm lý, nắm bắt được biểu cảm, tâm lý khách hàng nhằm giúp mối quan hệ với khách hàng thân thiện, vui vẻ hơn.

Thứ hai, ngân hàng cần thường xuyên kiểm tra hệ thống cơ sở dữ liệu, phần mềm dịch vụ một cách thường xuyên và xuyên suốt gắn liền với các biện pháp khắc phục và phòng ngừa sai sót, nâng cao an toàn và bảo mật, quản trị và phòng ngừa rủi ro.

Thứ ba, xây dựng cơ sở dữ liệu tập trung toàn hệ thống: Toàn bộ dữ liệu hoạt động người dùng của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam nên được tập trung tại cơ sở dữ liệu trung tâm, mọi thay đổi đều được cập nhật trực tuyến và tức thời.

Thứ tư, tích cực cải thiện các dịch vụ cũ và phát triển các dịch vụ mới nhằm gia tăng tiện ích cho khách hàng.

4.3.2. Đối với nhân tố sự tin cậy

Thứ nhất, đảm bảo tính bảo mật, an toàn cao: Dự tính những rủi ro có thể xảy ra, gia tăng các biện pháp bảo mật thông tin tài khoản khách hàng để có những giải pháp kịp thời và hạn chế tối đa sự cố xảy ra cho khách hàng.

Thứ hai, gìn giữ sự hài lòng và tăng cường hợp tác với khách hàng.

Thứ ba, cung cấp đầy đủ thông tin trên website, ứng dụng, cho phép khách hàng có thể đưa ra đánh giá về vấn đề bảo mật và các quy định của ngân hàng trước khi tham gia vào các giao dịch NHĐT. Đảm bảo các yêu cầu về tính riêng tư của khách hàng và phù hợp về mặt pháp lý cũng như quy chuẩn hoạt động của ngân hàng.

Thứ tư, xây dựng các chương trình khách hàng thân thiết, thường xuyên đưa ra những chính sách ưu đãi trong sử dụng dịch vụ đối với khách hàng cá nhân, doanh nghiệp có quan hệ lâu dài với Techcombank.

4.3.3. Đối với nhân tố sự đồng cảm

Thứ nhất, trợ giúp khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ NHĐT tại Techcombank thông qua các hình thức trực tiếp như: qua tổng đài chăm sóc khách hàng, quầy giao dịch, qua ứng dụng ngân hàng... hoặc gián tiếp thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, vừa tăng hình ảnh nhận diện của ngân hàng, vừa là một kênh tiếp cận gần gũi tới khách hàng.

Thứ hai, duy trì mối quan hệ với khách hàng, trao đổi thông tin với khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hiểu và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Thứ ba, đào tạo đội ngũ nhân viên làm tốt công việc lắng nghe và giải quyết các khiếu nại, phàn nàn của khách hàng.

4.3.4 Đối với nhân tố sự bảo đảm

Thứ nhất, đặt khách hàng là trung tâm và phải luôn hướng tới khách hàng. Luôn lắng nghe ý kiến khách hàng, lịch thiệp trong giao tiếp, nhiệt tình trong tư vấn và nhanh nhẹn trong xử lý nghiệp vụ để khách hàng luôn cảm thấy được quan tâm, hài lòng khi đến với Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam, góp phần tạo dựng và duy trì hình ảnh tốt đẹp trong lòng khách hàng.

Thứ hai, hoàn thiện và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Xây dựng các khóa đào tạo chuyên môn thường xuyên cho đội ngũ nhân viên.

Thứ ba, cải tiến quy trình tuyển dụng, đào tạo. Thiết kế quy trình tuyển dụng nhân viên mang tính công khai và hợp lý hơn nhằm thực hiện phương châm tuyển dụng nguồn nhân lực có chất lượng cao cho hệ thống Techcombank, thu hút được những nhân viên giỏi, có năng lực tốt và phù hợp với nhu cầu công việc, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ để đáp ứng tốt yêu cầu hội nhập và phát triển ngày càng cao của Techcombank.

4.3.5 Đối với nhân tố phương tiện hữu hình

Thứ nhất, Techcombank cần tạo ấn tượng tốt trong mắt khách hàng giao dịch. Trụ sở ngân hàng, đặc biệt là những nơi giao dịch với khách hàng cần được bài trí đẹp, phối màu hài hoà, dễ nhận biết và có sự khác biệt so với các ngân hàng khác, đây cũng là một điểm mạnh hiện hữu của Techcombank khi hệ thống nhận diện thương hiệu đồng nhất, hiện đại và nổi bật trong hệ thống các ngân hàng Việt Nam hiện nay.

Thứ hai, với đặc thù dân số đông, đa dạng các phân khúc như tại Việt Nam, từ trẻ tới già, người có thu nhập cao đến thu nhập vừa phải, rất khó để một ứng dụng NHĐT có thể

dung hòa được tất cả các khách hàng. Techcombank cần khảo sát trải nghiệm khách hàng thường xuyên, để từ đó cập nhật, hoàn thiện sản phẩm trước khi cung cấp sản phẩm mới đến cho khách hàng.

4.4 . Hạn chế và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT tại Techcombank, từ đó giúp cho nhà quản trị ngân hàng có những giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên nghiên cứu cũng có những hạn chế như sau:

Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu của đề tài hầu hết là các khách cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng Techcombank tại khu vực Hà Nội nên khả năng tổng quát của đề tài chưa cao. Nếu nghiên cứu được tiến hành tại nhiều địa bàn khác sẽ đưa ra kết quả với mức độ khái quát cao hơn nhiều.

Thứ hai, nghiên cứu đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số Cronbach's alpha và kiểm định mô hình đề xuất bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội. Để đo lường thang đo và kiểm định mô hình tốt hơn, các phương pháp phân tích hiện đại cần được sử dụng như ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính – SEM, công cụ hiện đại hơn như Amos.

Thứ ba, đề tài chưa đi sâu nghiên cứu những đặc tính riêng của khách hàng trong mối liên hệ với kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng như tác động giữa giới tính, độ tuổi, thời gian giao dịch... với đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng do Techcombank cung cấp. Trong nghiên cứu tiếp theo cần đánh giá sự hài lòng chi tiết theo đặc điểm nhân khẩu học.

KẾT LUẬN

Trong những năm qua cùng với sự phát triển của kinh tế, xã hội, các giao dịch thanh toán dần được ưu tiên qua ngân hàng hơn thay vì bằng tiền mặt. Dịch vụ ngân hàng điện tử phải luôn vận động, phát triển để đáp ứng được thị hiếu, nhu cầu luôn đa dạng và phong phú của khách hàng. Cùng với đó các ngân hàng hiện nay ngày càng quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng nhiều hơn, chính vì vậy việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng là một yêu cầu cấp thiết.

Vấn đề thu hút khách hàng đến với dịch vụ này cũng như thỏa mãn được nhu cầu của họ một cách cao nhất luôn là vấn đề được quan tâm đối với các ngân hàng nói chung và Techcombank nói riêng. Do đó, tác giả đã quyết định tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT tại Techcombank cũng như đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này. Và từ đó, tác giả cũng đã đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng này, giúp Techcombank ngày càng phát triển hơn trong hệ thống ngân hàng của Việt Nam.