

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Nguyễn Thị Đức Hạnh

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2020

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

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. LÊ THỊ HỒNG YẾN

HÀ NỘI - 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan: Khoá luận tốt nghiệp với đề tài “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ Thương Việt Nam*” là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hà Nội, 08 tháng 05 năm 2020

Người cam đoan

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới tập thể các Thầy Cô giáo thuộc Học viện Công nghệ BCVT, đã trang bị giúp cho em kiến thức trong suốt quá trình học tập. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới cô giáo **TS. Lê Thị Hồng Yến**, người đã tận tình, trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện luận văn tốt nghiệp.

Nhân đây, cũng xin được gửi lời cảm ơn tới Ban lãnh đạo, các Phòng ban chức năng của Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ Thương Việt đã nhiệt tình giúp đỡ, cung cấp số liệu và tạo điều kiện cho em hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày 08 tháng 05 năm 2020

Người thực hiện

Nguyễn Thị Đức Hạnh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH SÁCH HÌNH VẼ.....	vii
I. MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN NGHIÊN CỨU VỀ DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG DỊCH VỤ	7
1.1 Lý thuyết tổng quan về dịch vụ	7
1.1.1. <i>Khái niệm dịch vụ</i>	7
1.1.2. <i>Đặc điểm dịch vụ</i>	7
1.2. Tổng quan về ngân hàng điện tử và dịch vụ ngân hàng điện tử	9
1.2.1. <i>Định nghĩa</i>	9
1.2.2. <i>Dịch vụ ngân hàng điện tử</i>	10
1.2.3. <i>Lợi ích của dịch vụ Ngân hàng điện tử</i>	14
1.3. Sự hài lòng của khách hàng	15
1.3.1. <i>Khái niệm</i>	15
1.3.2. <i>Phân loại sự hài lòng của khách hàng</i>	16
1.3.3. <i>Mối quan hệ giữa CLDV và sự hài lòng của khách hàng</i>	18
1.3.4. <i>Sự khác biệt giữa CLDV và sự hài lòng của khách hàng</i>	21
1.4. Mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của KHCN	22
1.4.1 <i>Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al (1985,1988)</i>	22
1.4.2 <i>Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984)</i>	24
1.4.3. <i>Mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988)</i>	25
1.4.4. <i>Mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)</i>	29
1.4.5. <i>Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)</i>	30
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	32
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.....	33
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.....	33
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Techcombank	33
2.1.2. Các dịch vụ ngân hàng điện tử của Techcombank	35
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	40
2.2.1 Mô hình nghiên cứu.....	40
2.2.2 Các giả thuyết nghiên cứu.....	41
2.3. Quy trình nghiên cứu	44
2.3.1. Nghiên cứu sơ bộ.....	44
2.3.2 Nghiên cứu định lượng.....	51
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	58
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.....	59
3.1. Thống kê mô tả	59
3.2. Đánh giá thang đo	60
3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha	60
3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA	65
3.2.3. Kiểm định hệ số tương quan.....	73
3.2.4. Mô hình hồi quy.....	75
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	79
CHƯƠNG 4 THẢO LUẬN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHCHN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ NHĐT TẠI TECHCOMANK.....	80
4.1. Kết luận.....	80
4.2. Định hướng chiến lược	81
4.3.Một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch	

vụ NHĐT tại Techcombank.....	82
4.3.1 Đối với nhân tố sự đáp ứng.....	82
4.3.2. Đối với nhân tố sự tin cậy	84
4.3.3. Đối với nhân tố sự đồng cảm	85
4.3.4 Đối với nhân tố sự bảo đảm	86
4.3.5 Đối với nhân tố phương tiện hữu hình	87
4.4 . Hạn chế và các hướng nghiên cứu tiếp theo	88
KẾT LUẬN	89
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	90
PHỤ LỤC: PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG	92

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT

TÊN VIẾT TẮT	NỘI DUNG
CBNV	Cán bộ nhân viên
CLDV	Chất lượng dịch vụ
DN	Doanh nghiệp
KH	Khách hàng
KHCN	Khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHĐT	Ngân hàng điện tử
TMCP	Thương mại cổ phần
Techcombank	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam
SPDV	Sản phẩm dịch vụ

DANH SÁCH HÌNH VẼ

Hình 1.1. Mô hình quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.	20
Hình 1.2. Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al (1985, 1988).....	22
Hình 1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos	25
Hình 1.4 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	31
Hình 2.1. Mô hình đề xuất của tác giả	41

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Các yếu tố đo lường các thành phần trong mô hình nghiên cứu	49
Bảng 2.2 Mã hóa các thang đo	53
Bảng 3.1 Bảng thống kê giới tính mẫu nghiên cứu.....	59
Bảng 3.2 Bảng thống kê độ tuổi mẫu nghiên cứu	59
Bảng 3.3 Bảng thống kê thu nhập mẫu nghiên cứu	60
Bảng 3.4 Kiểm định Cronbach's Alpha sự tin cậy	61
Bảng 3.5: Kiểm định Cronbach's Alpha sự đáp ứng	62
Bảng 3.6 Kiểm định Cronbach's Alpha sự bảo đảm	62
Bảng 3.7 Kiểm định Cronbach's Alpha sự đồng cảm	63
Bảng 3.8 Kiểm định Cronbach's Alpha phương tiện hữu hình	63
Bảng 3.9 Kiểm định Cronbach's Alpha tính dễ sử dụng	64
Bảng 3.10 Kiểm định Cronbach's Alpha mức độ hài lòng.....	64
Bảng 3.11: KMO and Bartlett's Test.....	66
Bảng 3.12: Bảng tổng phương sai	66
Bảng 3.13: Ma trận xoay	68
Bảng 3.14: Kiểm định KMO và Bartlett	69
Bảng 3.15: Tổng phương sai trích.....	69
Bảng 3.16: Ma trận xoay các thành phần	70
Bảng 3.17: KMO and Bartlett's Test.....	72
Bảng 3.18: Bảng tổng phương sai	72
Bảng 3.19: Ma trận các nhân tố	73
Bảng 3.20: Ma trận hệ số tương quan	74
Bảng 3.21: Bảng Các biến được nhập / xóa.....	75
Bảng 3.22: Bảng tóm tắt mô hình	75
Bảng 3.23: Bảng phân tích ANOVA ^a	76
Bảng 3.24: Bảng kết quả hồi quy	76
Bảng 3.25: Bảng thống kê giá trị	78

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 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"**.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Dịch vụ NHĐT là một trong những ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại đã được ứng dụng rất phổ biến trên thế giới. Với khả năng xử lý thông tin trực tuyến, dịch vụ này mang lại nhiều lợi ích cho ngân hàng và tiện ích cho khách hàng.

Đối với ngân hàng, dịch vụ ngân hàng điện tử giúp giảm chi phí, tăng hiệu quả kinh doanh, vốn tiền tệ luân chuyển nhanh, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, gia tăng số lượng dịch vụ, bán chéo sản phẩm, tăng thu nhập ngoại lai, tiếp cận với các phương pháp quản lý hiện đại...

Đối với khách hàng, dịch vụ ngân hàng điện tử giúp tiết kiệm thời gian, tính năng bảo mật cao, hạn chế nhiều rủi ro trong giao dịch, cập nhật thông tin nhanh nhất... Hiện nay, phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử trở thành yếu tố quan trọng trong tăng cường năng lực cạnh tranh của các ngân hàng. Sự hài lòng của KH được xem như là chìa khóa để thành công cho các DN trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Việc làm KH hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các DN, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của DN.

Vấn đề nghiên cứu và nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng tại Việt Nam đã có một số công trình nghiên cứu nhằm đánh giá thực trạng trong ngành, cụ thể như:

- Luận văn thạc 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 Hảo, 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.

Các công trình trên tuy đã nghiên cứu hiện trạng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử của một số NHTM tại Việt Nam nói chung và cụ thể là: Ngân Hàng TMCP Công Thương Việt Nam - chi nhánh Đà Nẵng, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thừa Thiên Huế, đồng thời đưa ra một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử cho các ngân hàng nêu trên.

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. Với mục tiêu nâng cao hơn nữa chất lượng cũng như sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử tại đây, 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”** là hết sức cần thiết, có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn, nhằm đề xuất một số giải pháp có thể áp dụng vào thực tế nhằm góp phần hoàn thiện hơn công tác ngân hàng điện tử tại Techcombank.

Nội dung nghiên cứu của luận văn bao gồm:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận cơ bản về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại tại Việt Nam nói chung và Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam nói riêng.

- Phân tích, đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Techcombank, chỉ ra những ưu điểm, hạn chế về dịch vụ NHĐT tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam.
- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam..

3. 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.

4. 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 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.

5. Phương pháp nghiên cứu

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.

II. NỘI DUNG

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: Kết luận và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân Hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Techcombank.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN NGHIÊN CỨU VỀ DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG DỊCH VỤ

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”.

Tuy nhiên, theo Kotler & Armstrong (2004): “Dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng”.

Thật vậy, dịch vụ là một loại sản phẩm (vô hình): Các ngành dịch vụ tạo ra và cung cấp các sản phẩm dưới hình thái phi vật thể cho khách hàng. Trong trường hợp này dịch vụ được xem như là đối tượng của hoạt động kinh tế. Các dịch vụ không tồn tại ở các dạng vật thể hay hàng hoá (hữu hình), những người tiêu dùng hoàn toàn cảm nhận được lợi ích và thỏa mãn khi tiêu dùng chúng. Dịch vụ là một loại sản phẩm của lao động khi được cung ứng trên thị trường, chúng cũng có thuộc tính về giá trị và giá trị sử dụng như các hàng hoá khác.

Tổng quát chung lại: *Dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người.*

1.1.2. Đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ có các đặc trưng phân biệt so với các loại hàng hoá khác, có nhiều đặc tính rất khác với các loại hàng hóa thông thường như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Chính những đặc tính này khiến dịch vụ khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được.

a. Tính vô hình

Hàng hoá có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình không. Ngược lại, Dịch vụ không có hình dáng cụ thể, không thể sờ mó, cân đong, đo đếm một cách cụ thể như đối với các sản phẩm vật chất hữu hình.

Do tính chất vô hình, dịch vụ không có “mẫu” và cũng không có “dùng thử” như sản phẩm vật chất, chỉ thông qua việc sử dụng dịch vụ, khách hàng mới có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ một cách đúng đắn nhất. Do vậy, dịch vụ khó bán hơn hàng hoá thông thường.

b. Tính không đồng nhất

Đặc tính này còn được gọi là tính khác biệt của dịch vụ. Dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hoá. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp dịch vụ. Dịch vụ càng nhiều người phục vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về chất lượng.

Hơn thế nữa, cùng một loại dịch vụ cũng sẽ có nhiều mức độ hoàn thiện từ “cao cấp”, “trung cấp”, “bình dân” hoặc thậm chí ở mức “cơ bản” hơn. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ hoàn hảo hay yếu kém khó có thể xác định dựa vào một thước đo chuẩn mà phải xét đến nhiều yếu tố liên quan trong các trường hợp cụ thể

c. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ

Hàng hoá được sản xuất tập trung tại một nơi, rồi vận chuyển đến nơi có nhu cầu. Khi ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hoá đã là chính phẩm hoàn chỉnh. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện, rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu.

Nhưng quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời, giai đoạn sản xuất (production) và giai đoạn sử dụng (consumption) diễn ra đồng thời cùng lúc với nhau, sự gắn liền của hai quá trình này làm cho dịch vụ trở nên hoàn tất. Người cung cấp và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng dịch

vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các dịch vụ, khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

d. Tính không thể cất trữ

Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán. Chúng ta có thể ưu tiên thực hiện dịch vụ theo thứ tự trước sau nhưng không thể đem cất dịch vụ rồi sau đó đem ra sử dụng vì dịch vụ thực hiện xong là hết, không thể để dành cho việc “tái sử dụng” hay “phục hồi” lại. Chính vì vậy, dịch vụ là sản phẩm được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó.

e. Tính không chuyển quyền sở hữu được

Khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu ngay và trở thành chủ sở hữu hàng hoá mình đã mua, cũng như cho, tặng hoặc chuyển quyền sở hữu cho người khác. Tuy nhiên với dịch vụ thì khác, khách hàng chỉ được quyền sử dụng, được hưởng lợi ích từ dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

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.

Dịch vụ ngân hàng điện tử được giải thích như là khả năng của một khách hàng có thể truy cập từ xa vào một ngân hàng nhằm thu thập thông tin, thực hiện các giao dịch thanh toán, tài chính dựa trên các tài khoản đã đăng ký tại ngân hàng.

Theo quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ban hành ngày 31 tháng 07 năm 2006: *“Hoạt động ngân hàng điện tử là hoạt động ngân hàng được thực hiện qua các kênh phân phối điện tử. Kênh phân phối điện tử là hệ thống các phương tiện điện tử và quy trình tự động xử lý dịch vụ được các tổ chức tín dụng sử dụng để giao tiếp với khách hàng và cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cho khách hàng”*.

Dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm tất cả các dạng của giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng (cá nhân hoặc tổ chức) dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hóa nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Dịch vụ ngân hàng điện tử đã và đang áp dụng tại Việt Nam là dịch vụ ngân hàng tại nhà (home- banking), dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (phone-banking), dịch vụ ngân hàng qua điện thoại di động (mobile-banking), trung tâm dịch vụ khách hàng qua điện thoại (call-center), ngân hàng trên mạng internet (e-banking),...

Hiện nay, ngân hàng điện tử tồn tại dưới hai hình thức chính: Hình thức ngân hàng trực tuyến, chỉ tồn tại trên môi trường mạng internet, cung cấp dịch vụ 100% thông qua môi trường mạng và mô hình kết hợp giữa hai hệ thống ngân hàng thương mại truyền thống và điện tử hóa các dịch vụ truyền thống, tức là phân phối những sản phẩm dịch vụ cũ trên những kênh phân phối mới. Ngân hàng điện tử tại Việt Nam chủ yếu phát triển theo mô hình này.

1.2.2. Dịch vụ ngân hàng điện tử

Hiện tại với sự phát triển của công nghệ thông tin, các ngân hàng đang cung cấp đến khách hàng rất nhiều loại dịch vụ ngân hàng điện tử. Có thể kể đến như sau:

a. Các dịch vụ ngân hàng điện tử

- Ngân hàng qua mạng - Internet banking

Internet Banking là một kênh phân phối các sản phẩm dịch vụ ngân hàng thông qua mạng internet. Với dịch vụ này khách hàng chỉ cần một chiếc máy tính hay điện thoại được kết nối mạng internet mà không cần phải cài đặt bất kỳ một phần mềm nào mà vẫn có thể giao dịch với ngân hàng vào bất cứ lúc nào và ở bất cứ nơi đâu mà họ muốn. Để truy cập khách hàng sẽ đăng nhập theo như thông tin được cung cấp và truy cập vào web/app do đơn vị cung cấp.

Ngoài ra, khách hàng còn có thể thanh toán trên các trang bán hàng và lựa chọn phương thức thanh toán qua dịch vụ của ngân hàng, hoàn toàn trực tuyến. Internet Banking thực sự đã giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian cũng như tiền bạc thông qua nhiều tiện ích như sau:

- ✓ Vốn tín tài khoản,

- ✓ Chuyển tiền và đặt lệnh thanh toán,
- ✓ Xem các thông tin ngân hàng như lãi suất, tỷ giá hay tìm kiếm thông tin về một giao dịch cụ thể nào đó, ví dụ: số séc, số tiền và ngày séc đó được thanh toán...,
- ✓ Thanh toán hoá đơn điện, nước, điện thoại...,
- ✓ Gửi yêu cầu dịch vụ như yêu cầu phát hành séc, sao kê...

- Ngân hàng qua mạng di động - Mobile banking

Sự phát triển nhanh chóng của các hãng điện thoại di động, nhất là sự xuất hiện liên tục của các dòng điện thoại thông minh (Smart Phone) đã một phần nào đó thúc đẩy dịch vụ mobile banking ra đời. Đây là một kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng qua hệ thống mạng điện thoại di động.

Nó cho phép bạn thực hiện các giao dịch ngân hàng (vấn tin, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn...) một cách an toàn, chính xác, nhanh gọn ngay trên điện thoại di động của mình mà không mất thời gian đến quầy giao dịch. Dịch vụ mobile banking giúp khách hàng dễ dàng truy cập tài khoản và có giao diện đẹp mắt phù hợp với màn hình của chiếc điện thoại di động, đây là loại hình đang rất phát triển hiện nay trong hệ thống các ngân hàng.

- Ngân hàng tại nhà - Home banking

Home Banking là một loại dịch vụ ngân hàng điện tử cho phép khách hàng có thể chủ động kiểm soát hoạt động giao dịch ngân hàng tại nhà, tại văn phòng thông qua mạng nội bộ do ngân hàng xây dựng riêng

Dịch vụ này được xây dựng trên một trong hai nền tảng: hệ thống các phần mềm ứng dụng (Software Base) và nền tảng công nghệ web (Web Base), thông qua hệ thống máy chủ, mạng Internet và máy tính con của khách hàng, thông tin tài chính sẽ được thiết lập, mã hoá, trao đổi và xác nhận giữa ngân hàng và khách hàng. Loại hình này thường chỉ được phục vụ đối tượng khách hàng doanh nghiệp

- Trung tâm cuộc gọi - Phone banking và dịch vụ Call Center 24/7

Đây là dịch vụ được tổ chức tập trung với phần trung tâm là một tổng đài được bố trí trực 24/7. Khách hàng khi phát sinh yêu cầu sử dụng một số dịch vụ của

ngân hàng, truy vấn thông tin hoặc yêu cầu giải đáp thắc mắc sẽ thực hiện gọi đến số điện thoại của tổng đài của từng ngân hàng để đặt lệnh thực hiện dịch vụ hoặc yêu cầu được tư vấn, hướng dẫn mà không phải trực tiếp đến ngân hàng.

Qua Phone-banking, khách hàng được ngân hàng hướng dẫn sử dụng dịch vụ, giới thiệu thông tin về các dịch vụ. Ngoài ra, khách hàng còn được cung cấp thông tin tài khoản và bảng kê các giao dịch, báo nợ, báo có và các thông tin khác như lãi suất, tỷ giá hối đoái, chuyển tiền, thanh toán hoá đơn và dịch vụ hỗ trợ khách hàng...

- ATM/POS

Đây là dịch vụ giao dịch ngân hàng thông qua hệ thống máy ATM/POS.

Máy rút tiền tự động hay máy giao dịch tự động (còn được gọi là ATM, viết tắt của Automated Teller Machine hoặc Automatic Teller Machine trong tiếng Anh) là một thiết bị ngân hàng giao dịch tự động với khách hàng, thực hiện việc nhận dạng khách hàng thông qua thẻ ATM (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng) hay các thiết bị tương thích, và giúp khách hàng kiểm tra tài khoản, rút tiền mặt, chuyển khoản, thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ.

Máy chấp nhận thẻ (POS)

POS/EDC (Point of Sale /Electronic Data Capture): Là thiết bị thanh toán điện tử hiện đại, được lắp đặt tại các đơn vị chấp nhận thẻ (ĐVCNT) là các cửa hàng, siêu thị, nhà hàng. Dịch vụ POS là phương thức thanh toán không dùng tiền mặt mà ngân hàng cung cấp cho các chủ thẻ của mình để thực hiện chi tiêu, mua bán hàng hóa dịch vụ tại các ĐVCNT. Hiện nay các ngân hàng đang chú trọng phát triển máy POS với hình ảnh hiện đại, thanh toán nhanh chóng, tiện lợi mang lại nhiều lợi ích như: nâng cao hình ảnh vị thế của công ty, khuyến khích hứng thú mua sắm nhiều hơn do không bị giới hạn bởi số tiền mặt mang theo.

b. Phương tiện giao dịch thanh toán điện tử

Tiền điện tử (Digital cash)

Tiền điện tử là phương tiện thanh toán trên Internet. Người muốn sử dụng tiền điện tử gửi yêu cầu tới ngân hàng, ngân hàng phát hành tiền điện tử sẽ phát hành một bức điện được ký phát bởi mã cá nhân (private key) của ngân hàng và được mã hóa bởi khoá công khai (public key) của khách hàng. Nội dung bức điện bao gồm thông tin xác định người phát hành, địa chỉ internet, số lượng tiền, số seri, ngày hết hạn (nhằm tránh việc phát hành hoặc sử dụng nhiều lần).

Ngân hàng sẽ phát hành tiền với từng khách hàng cụ thể. Khách hàng cất tiền điện tử bằng cách lưu trữ trong máy tính cá nhân của mình. Khi thực hiện giao dịch mua bán, khách hàng gửi tới nhà cung cấp một thông điệp điện tử được mã hóa bởi khóa công khai của nhà cung cấp hàng hóa dịch vụ. Nhà cung cấp dùng khóa riêng của mình để giải mã thông điệp, đồng thời kiểm tra tính xác thực của thông điệp thanh toán này với ngân hàng phát hành cũng bằng mã khóa công khai của ngân hàng phát hành và kiểm tra số seri tiền điện tử.

Séc điện tử (Digital cheque)

Cũng sử dụng kỹ thuật tương tự nhau trên để chuyển Séc và hồi phiếu điện tử trên mạng Internet. Séc điện tử có nội dung giống nhau séc thường, chỉ khác biệt duy nhất là séc này được ký điện tử (tức là việc mã hóa thông điệp bằng mật mã cá nhân của người ký séc). Khi ngân hàng của người thụ hưởng thực hiện nghiệp vụ nhờ thu Séc, họ sẽ đánh dấu lên thông điệp điện tử và việc thông điệp này được mã hóa bởi mã hóa công khai của ngân hàng phát hành Séc sẽ là cơ sở trong việc thanh toán séc điện tử này.

Thẻ thông minh - Ví điện tử (Stored value smart card)

Là loại thẻ nhựa gắn với một bộ vi xử lý (micro - processor chip). Người sử dụng thẻ nạp tiền vào thẻ và sử dụng trong việc mua hàng, số tiền ghi trong thẻ sẽ được trừ lùi cho tới khi bằng 0.

Lúc đó, chủ sở hữu có thể nạp tiền hoặc rút bỏ thẻ. Ví điện tử được sử dụng rất nhiều trong giao dịch như ATM (Automated Teller machine), Internet banking,

Home banking, Telephone banking hoặc mua hàng trên Internet với một đầu đọc thẻ thông minh kết nối vào máy tính cá nhân.

1.2.3. Lợi ích của dịch vụ Ngân hàng điện tử

a. Đối với ngân hàng

Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ ngân hàng: Việc phát triển dịch vụ NHĐT giúp ngân hàng gia tăng sản phẩm, dịch vụ của mình bên cạnh một số dịch vụ truyền thống.

Tăng khả năng cạnh tranh và phát triển: Với dịch vụ ngân hàng điện tử tuy chi phí đầu tư công nghệ ban đầu tương đối tốn kém, song bù lại ngân hàng sẽ giảm thiểu được việc đầu tư nhân lực dàn trải; không phải đầu tư địa điểm và các chi phí in ấn, lưu chuyển hồ sơ cho việc giao dịch truyền thống nhưng vẫn có thể chăm sóc và thu hút được khách hàng. Nó thực sự là một công cụ quảng bá, khuếch trương thương hiệu của NHTM một cách sinh động, hiệu quả vì E-Banking giúp NHTM thực hiện chiến lược “toàn cầu hóa” mà không cần mở thêm chi nhánh ở trong nước cũng như ở nước ngoài.

Tăng khả năng cung cấp các dịch vụ khác của ngân hàng: Ngân hàng điện tử được xem như là một kênh phân phối quan trọng đối với các sản phẩm, dịch vụ của ngành ngân hàng.

b. Đối với khách hàng

Giao dịch với ngân hàng nhanh chóng, an toàn, mọi lúc mọi nơi: Với dịch vụ e-banking, khách hàng có thể giao dịch với ngân hàng bất cứ nơi đâu mà họ muốn. Khi sử dụng dịch vụ này, ngoài việc có tên truy cập và mật khẩu, khách hàng còn được cấp một dãy số để xác nhận lại giao dịch của mình thông qua một thiết bị bảo mật hay qua tin nhắn mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng qua số điện thoại đã đăng ký. Vì thế, giao dịch của khách hàng rất an toàn.

Tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại: Việc giao dịch với ngân hàng tại bất cứ nơi đâu mà khách hàng muốn đã giúp họ tiết kiệm được đáng kể chi phí đi lại và thời gian so với đến tại quầy để giao dịch. Ngoài ra còn giúp khách hàng hạn chế được hiện tượng cướp giật hay tai nạn giao thông đang tăng cao hiện nay.

Chủ động quản lý tài chính cá nhân một cách hiệu quả: Thông qua các dịch vụ của NHĐT, khách hàng có thể kiểm tra và biết được các chi tiết liên quan đến giao dịch như tên người chuyển tiền, số tiền mỗi lần giao dịch, tổng số dư...để từ đó cân đối lại nguồn vốn của mình một cách tốt nhất.

Ngoài ra dịch vụ E-banking cũng tạo điều kiện cho vốn tiền tệ chu chuyển nhanh, khách hàng thực hiện tốt quan hệ giao dịch, trao đổi tiền - hàng với đối tác của mình. Qua đó đẩy nhanh tốc độ lưu thông hàng hoá, tiền tệ, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

c. Đối với nền kinh tế

Bên cạnh những lợi ích to lớn mà dịch vụ ngân hàng điện tử đem lại cho khách hàng và ngân hàng, thì nó cũng đóng góp một vai trò trong tiến trình phát triển của nền kinh tế.

Bằng chứng là khi sử dụng dịch vụ NHĐT với việc quản lý tiền bằng tài khoản và thực hiện giao dịch điện tử, Chính Phủ đã cắt giảm được một số chi phí so với khi lưu thông tiền mặt như chi phí phát hành, in ấn và quản lý tiền. Ngoài ra, điều này cũng giúp giảm tệ nạn xã hội.

Việc đăng ký sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử không những giúp khách hàng quản lý được dòng tiền của mình mà còn giúp Nhà Nước kiểm soát vấn đề nộp thuế của cá nhân và tổ chức đối với ngân sách Nhà nước cũng như xác định được dòng tiền lưu thông, tốc độ chu chuyển vốn, để từ đó có những giải pháp phù hợp cho nền kinh tế.

1.3. Sự hài lòng của khách hàng

1.3.1. Khái niệm

Muốn hiểu thế nào là sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT thì việc đầu tiên phải hiểu sự hài lòng là gì? Và dưới đây là một số định nghĩa tiêu biểu, giúp chúng ta hiểu rõ thế nào là sự hài lòng.

Theo Oliver, 1999 và Zineldin, 2000, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/ toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó.

Còn theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng (*Customer satisfaction*) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng:

- Nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng
- Nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng
- Nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng.

Hay theo Hansemark và Albinsson (2004), “*Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn*”.

Tóm lại, dựa trên các định nghĩa trên ta có thể hiểu rằng 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.

Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng và không còn muốn sử dụng dịch vụ này nữa. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng được kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Và trường hợp lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

1.3.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Việc phân loại sự hài lòng của khách hàng rất quan trọng, nó giúp ngân hàng hiểu rõ về hành vi của khách hàng rồi từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp cho từng nhóm khách hàng. Tuy nhiên, việc phân loại này không phải là dễ, vì ngân hàng rất hay nhầm lẫn khách hàng giữa các nhóm với nhau. Vì thế, ngân hàng phải thật sáng

suốt để phân loại khách hàng vào nhóm nào cho chính xác, phù hợp với mục tiêu chiến lược phát triển của nhóm đó.

Theo Bernd Stauss và Patricia Neuhaus (1997), có thể phân loại sự hài lòng thành 3 loại, chúng có tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)

Khi nhu cầu sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng ngày càng tăng lên thì thể hiện một sự hài lòng mang tính tích cực. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tín nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình.

Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của ngân hàng miễn là họ nhận thấy ngân hàng cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

- Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)

Nhóm khách hàng này cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và họ không đòi hỏi phải cần có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của ngân hàng. Vì vậy, có thể nói nhóm này là những khách hàng rất dễ chịu có sự tin tưởng cao đối với ngân hàng và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng, ngân hàng thường không mất nhiều thời gian trong việc tiếp thị dịch vụ này.

- Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)

Những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào ngân hàng. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì ngân hàng thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu ngân hàng cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của ngân hàng. Cũng cần phải nói thêm rằng ngoài việc phân loại sự hài lòng của khách hàng thì mức độ hài lòng cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi khách hàng.

Ngay cả khi khách hàng có cùng sự hài lòng tích cực đối với ngân hàng nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức “hài lòng” thì họ cũng có thể tìm đến các ngân hàng khác và không tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng cao nhất “rất hài lòng” thì họ chắc chắn sẽ là những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ ngân hàng.

Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thì việc làm cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết mà việc giúp họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng lại quan trọng hơn nhiều. Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ ngân hàng bất cứ lúc nào trong khi nhóm khách hàng cảm nhận “hoàn toàn hài lòng” thì sẽ là những khách hàng trung thành của ngân hàng. Sự am hiểu này sẽ giúp ngân hàng có những biện pháp cải tiến chất lượng dịch vụ linh hoạt cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

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

Theo Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”. Cũng theo ông thì kỳ vọng trong chất lượng dịch vụ là những mong muốn của khách hàng, nghĩa là họ cảm thấy nhà cung cấp phải thực hiện chứ không phải sẽ thực hiện các yêu cầu về dịch vụ.

Ngoài ra, chúng ta cũng còn có một số khái niệm khác như của Nitecki (2000) thì: “Chất lượng dịch vụ là sự đáp ứng hoặc vượt quá những mong đợi của khách hàng, hoặc như là sự khác biệt giữa nhận thức và mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ mà họ đã sử dụng”.

Còn theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ được xác định là một hình thức của thái độ nhưng không phải sự hài lòng, và là kết quả của sự so sánh giữa mức độ mong đợi dịch vụ và giá trị nhận được.

Nói chung là đã có nhiều cách định nghĩa khác nhau nhưng tóm lại thì chất lượng là phạm trù mang tính chủ quan, tùy thuộc vào nhu cầu, mong đợi của khách hàng. Vì vậy, tùy vào từng môi trường cụ thể mà chúng ta tìm ra định nghĩa tốt nhất, để từ đó đưa ra các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ.

Đối với dịch vụ NHĐT, chất lượng dịch vụ được ngân hàng xác định dựa trên việc so sánh giữa lợi ích mà khách hàng nhận được khi giao dịch gián tiếp với ngân hàng thông qua dịch vụ NHĐT và khi giao dịch trực tiếp, thậm chí là so sánh với những điều mà cách giao dịch truyền thống này không thể mang lại. Như chúng ta đã biết dịch vụ NHĐT là sự kết hợp của dịch vụ ngân hàng truyền thống và công nghệ thông tin. Vì vậy chất lượng dịch vụ này được đánh giá dựa theo nhiều tiêu chí như sự đáp ứng, cách phục vụ của nhân viên, tốc độ đường truyền...

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.

Oliver (1993) là người đầu tiên cho rằng chất lượng dịch vụ sẽ là tiền đề cho sự hài lòng của khách hàng, và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

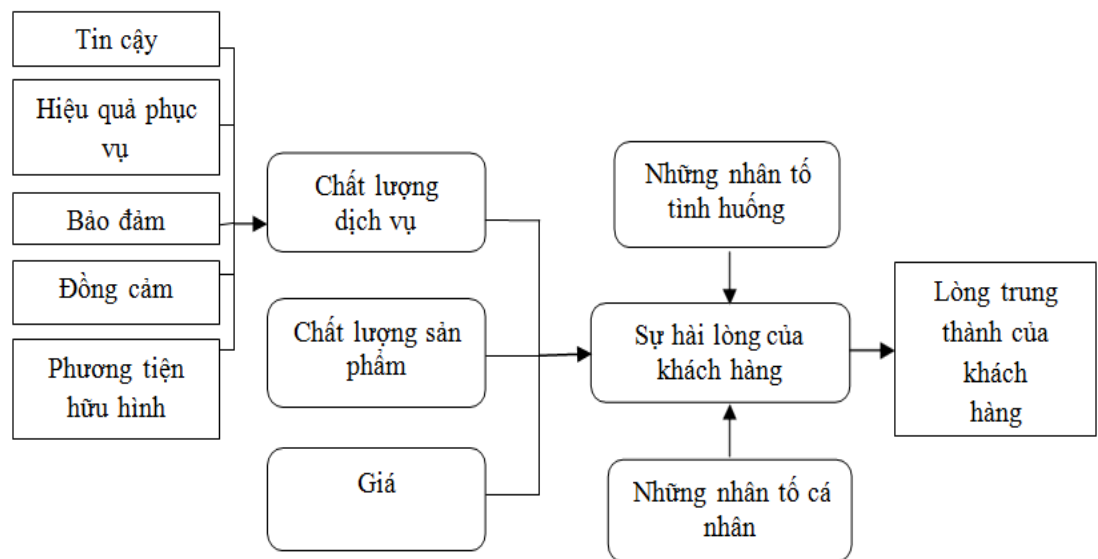
Ngoài ra Zeithaml et al.(2006, p. 106-107) cũng cho rằng *“Mặc dù sự hài lòng của khách hàng được ảnh hưởng bởi yếu tố giá và chất lượng sản phẩm, nhưng chất lượng dịch vụ là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng”*.

Nhiều công trình nghiên cứu thực tiễn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Cronin & Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Mackoy, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng (Ruyter, Bloemer, Peeters, 1997).

Như vậy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu sản phẩm có chất lượng tốt, thoãn mãn được nhu cầu của khách hàng thì doanh nghiệp đó bước đầu làm cho khách hàng

hài lòng. Vì thế, hướng đến mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, ngân hàng cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ của mình..

Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992). Nếu nhà cung ứng dịch vụ cung cấp cho thị trường những dịch vụ có chất lượng cao đáp ứng được nhu cầu khách hàng thì bước đầu những doanh nghiệp đó đã làm hài lòng khách hàng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Chất lượng dịch vụ là nhân tố có trước và quyết định sự hài lòng khách hàng.



(Nguồn: Wilson et al., 2008, p. 79)

Hình 1.1. Mô hình quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.

Một trong những công cụ dùng để đo lường chất lượng dịch vụ được nhiều người biết đến đó là thang đo SERVQUAL. Thang đo SERVQUAL ra đời từ năm 1985 bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry. Đây là thang đo đa hướng về chất lượng dịch vụ, cụ thể gồm các hướng sau:

- **Tin cậy (reliability):** Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.
- **Đáp ứng (responsiveness):** Thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

- **Sự bảo đảm (assurance):** Thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
- **Đồng cảm (empathy):** Thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
- **Phương tiện hữu hình (tangibles):** Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để thực hiện dịch vụ.

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

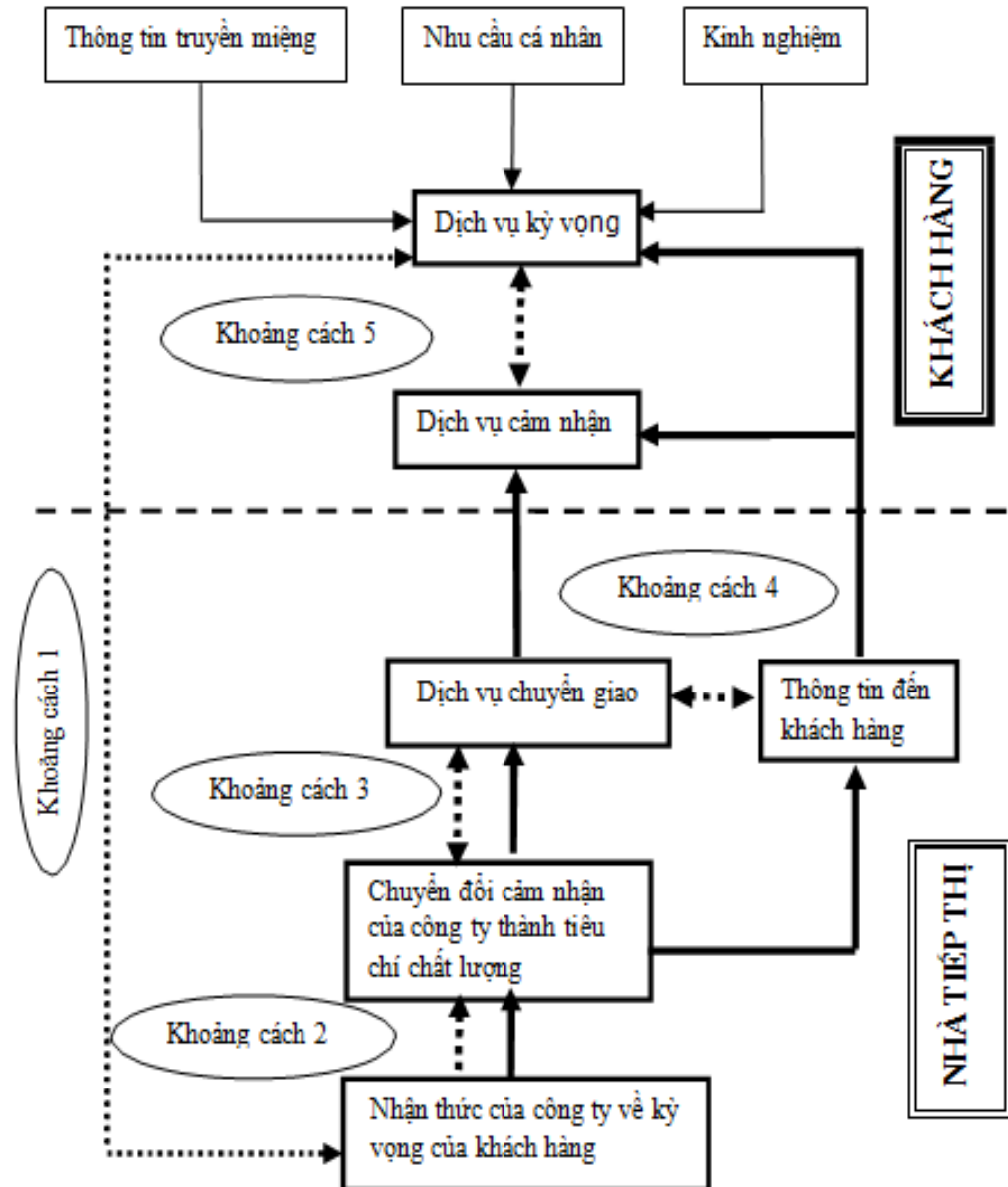
Theo Oliver (1993), tuy có quan hệ chặt chẽ với nhau nhưng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có sự khác biệt nhất định thể hiện ở những khía cạnh:

- 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.

Việc tìm hiểu sự khác biệt này sẽ giúp chúng ta hạn chế được sự nhầm lẫn giữa việc xác định các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ và các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng.

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)



(Nghiên cứu Parasuraman et al, 1988)

Hình 1.2. Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al (1985, 1988)

- **Khoảng cách [1]** xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ sẽ nhận được và nhận thức của ngân hàng về những kỳ vọng này của khách hàng. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu

thấu đáo các đặc trưng chất lượng dịch vụ, đặc trưng khách hàng tạo ra sai biệt này. Để thu hẹp khoảng cách 1, ngân hàng cần tìm hiểu, nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách hàng, đặc biệt nhóm khách hàng tiềm năng mà ngân hàng nhắm đến. Đồng thời, phải thực sự hiểu được những tính năng, tiện ích của sản phẩm sắp tạo ra có thật sự phù hợp với đối tượng khách hàng tiềm năng không.

- **Khoảng cách [2]** được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng. Như vậy, trong ngân hàng khoảng cách thứ hai phụ thuộc chủ yếu vào năng lực thiết kế sản phẩm của ngân hàng.

- **Khoảng cách [3]** Xuất hiện khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng theo những tiêu chí đã được xác định. Khoảng cách này phụ thuộc nhiều vào chất lượng đội ngũ nhân viên trực tiếp cung cấp sản phẩm dịch vụ, vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp là cực kỳ quan trọng.

Cho dù sản phẩm có được thiết kế đúng ý tưởng, nhiều tiện ích, có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhưng nếu tại khâu cung cấp, thái độ và trình độ chuyên môn của nhân viên không đảm bảo, không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, khiến khách hàng cảm thấy phiền toái thì những nỗ lực cố gắng của ngân hàng trong tìm hiểu nhu cầu thị trường, thiết kế sản phẩm... cũng không còn ý nghĩa. Vì thế, các nhân viên phải không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn của mình lên. Đồng thời, ngân hàng cũng cần mở các khóa đào tạo ngắn và dài hạn để trang bị cho nhân viên của họ những kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục, kỹ năng đàm phán, kỹ năng bán hàng...

- **Khoảng cách [4]** là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp và chất lượng dịch vụ đã thông tin tới khách hàng. Đó là những hứa hẹn được phóng đại không chính xác, vượt quá khả năng thực hiện của ngân hàng. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết. Điều này rất dễ làm mất lòng tin của khách hàng nếu ngân hàng thực hiện quảng cáo, tuyên truyền quá sự thật.

- **Khoảng cách [5]** được hình thành sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ có sự so sánh chất lượng dịch vụ mà họ cảm nhận được với chất lượng dịch vụ đã kỳ vọng ban đầu. Vấn đề mấu chốt đảm bảo chất lượng dịch vụ là những giá trị khách hàng nhận được trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ phải đạt hoặc vượt trội so với những gì khách hàng chờ mong. Như vậy, chất lượng dịch vụ được đánh giá cao hay thấp phụ thuộc vào sự cảm nhận về dịch vụ thực tế của khách hàng như thế nào trong bối cảnh khách hàng mong đợi gì từ ngân hàng.

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.

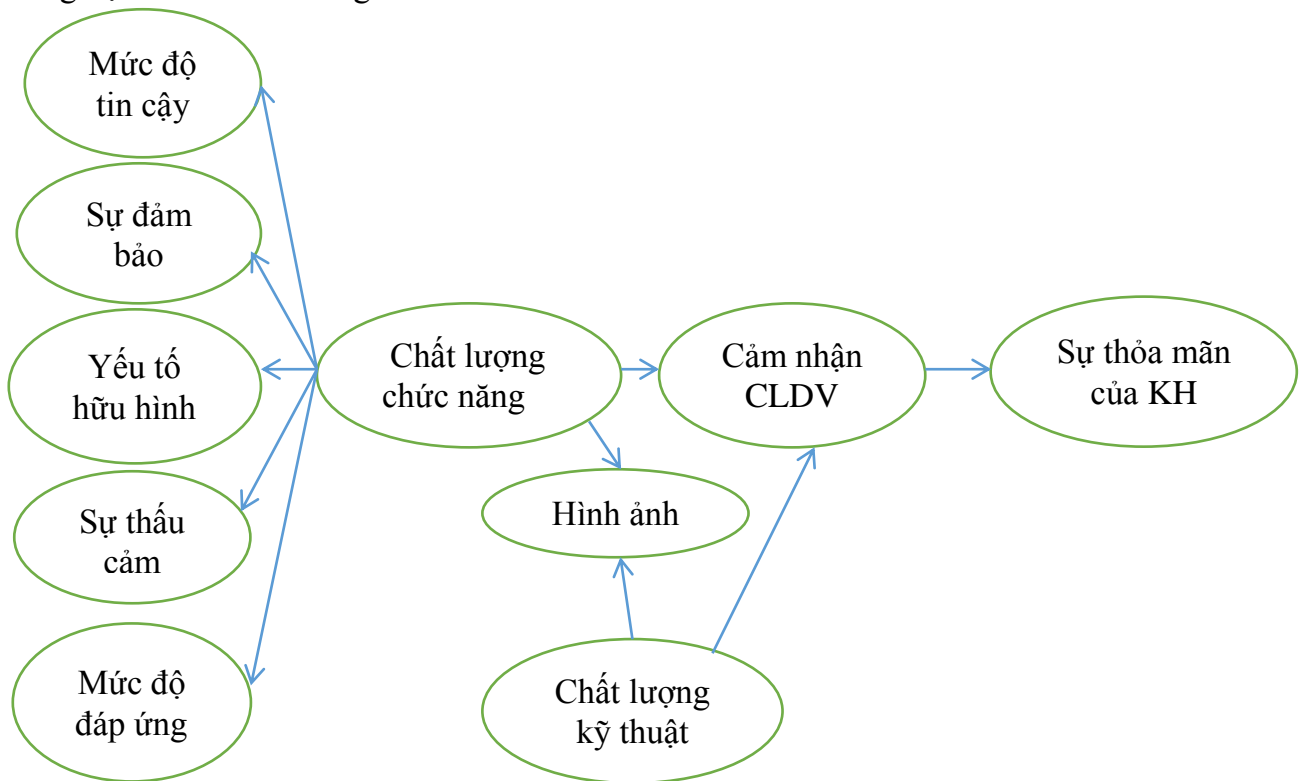
Trong đó giải thích rõ: Chất lượng kỹ thuật sẽ cung cấp cho khách hàng “cái gì?”. Đây chính là kết quả của quá trình vận hành dịch vụ, có nghĩa là những gì khách hàng nhận được. Chất lượng chức năng sẽ cung cấp dịch vụ cho khách hàng “như thế nào?”.

Đây là quá trình tương tác giữa khách hàng và người cung ứng dịch vụ, nghĩa là làm thế nào để chuyển dịch vụ tới người sử dụng. Năm 1990, Gronroos đã tiến hành nghiên cứu điều chỉnh thang đo và đưa ra sáu nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ gồm: tính chuyên nghiệp, phong cách phục vụ ân cần, tính thuận tiện, sự tin cậy, sự tín nhiệm, khả năng giải quyết khiếu kiện.

Năm 2000, Gronroos đã giới thiệu mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận (Perceived Service Quality Model - PSQM). Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ

cảm nhận không chỉ tùy thuộc vào những gì khách hàng nhận được mà còn phụ thuộc vào những kỳ vọng (phát sinh từ những ảnh hưởng của thông tin trên thị trường, hình ảnh công ty, hiểu biết về khách hàng...).

Đồng thời, yếu tố “hình ảnh” cũng được đề xuất để đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận bên cạnh hai yếu tố đã có từ trước là: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Gronroos cho rằng, “hình ảnh” chính là cách nhìn nhận của người sử dụng dịch vụ đối với nhà cung ứng dịch vụ. Đây là sự chắt lọc những tác động và ảnh hưởng đến sự cảm nhận về hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ hình thành trong tâm trí khách hàng, chủ yếu thông qua những thông tin truyền thông, và kinh nghiệm của khách hàng.



(Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos 1984)

Hình 1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos

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. Nó được xây dựng dựa trên

quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được. Ngoài ra, Parasuraman và cộng sự còn cho rằng, đối với bất kỳ dịch vụ nào thì chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này có thể được mô tả thành 10 thành phần, bao gồm:

- **Tin cậy (Reliability):** Nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
- **Đáp ứng (Responsiveness):** Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
- **Sự bảo đảm (Competence):** Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng chuyên môn này cần thiết cho nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.
- **Tiếp cận (Access):** Liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.
- **Lịch sự (Courtesy):** Nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.
- **Thông tin (Communication):** Liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ họ dễ dàng hiểu được và lắng nghe họ về những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.
- **Tín nhiệm (Credibility):** Nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi và tiếng tăm của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.
- **An toàn (Security):** Liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính, cũng như bảo mật thông tin.
- **Hiểu biết khách hàng (Understanding/Knowing the customer):** Thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi

của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Mô hình nghiên cứu bao gồm 10 thành phần của chất lượng dịch vụ như trên có ưu điểm là bao quát hết mọi khía cạnh của một dịch vụ, tuy nhiên mô hình này khá phức tạp rất khó trong việc đo lường, không đạt giá trị phân biệt trong một số trường hợp. Do nhược điểm khó đo lường đó, Parasuraman và cộng sự đã đưa ra thang đo gồm 5 thành phần với 22 biến quan sát như sau.

Tin cậy (Reliability)

1. Khi công ty hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.
2. Khi bạn gặp trở ngại, công ty chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.
3. Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
4. Công ty cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.
5. Công ty lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.

Đáp ứng (Responsiveness)

1. Nhân viên công ty cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.
2. Nhân viên công ty nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.
3. Nhân viên công ty luôn sẵn sàng giúp bạn.
4. Nhân viên công ty không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Bảo đảm (Assurance: Những phẩm chất sẽ tạo lòng tin cho khách hàng)

1. Cách cư xử của nhân viên tạo niềm tin cho bạn.
2. Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty.
3. Nhân viên công ty luôn niềm nở với bạn.
4. Nhân viên công ty có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.

Đồng cảm (Empathy: Thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng KH)

1. Công ty luôn đặc biệt chú ý đến bạn.
2. Công ty có nhân viên biết quan tâm đến bạn.
3. Công ty lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.
4. Nhân viên công ty hiểu rõ những nhu cầu của bạn.
5. Công ty làm việc vào những giờ thuận tiện.

Phương tiện hữu hình (Tangibles)

1. Công ty có trang thiết bị rất hiện đại.
2. Các cơ sở vật chất của công ty trông rất bắt mắt.
3. Nhân viên công ty ăn mặc rất tươm tất.
4. Các sách ảnh giới thiệu của công ty có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.

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.

Kết quả nghiên cứu nhằm nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp thực hiện và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Cụ thể, theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

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

Ưu điểm của mô hình:

- Được áp dụng để điều tra khách hàng thường kỳ nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ và tìm ra xu hướng của chất lượng dịch vụ.
- SERVQUAL là một hệ thống đo lường nhiều mục đích chính xác với sự tin cậy và hiệu lực cao mà các nhà cung cấp dịch vụ có thể sử dụng để hiểu tốt hơn các

trông đợi và cảm nhận của khách hàng. Nó cũng giúp cho việc chỉ ra những khu vực cần chú ý để cải tiến quá trình phân phát dịch vụ.

- SERVQUAL có thể được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ của 1 hãng theo 5 chỉ tiêu chất lượng dịch vụ bằng cách tính trung bình các điểm khác nhau trong các mục tiêu tạo nên chỉ tiêu chất lượng dịch vụ.

- Mô hình này có thể dùng để phân loại khách hàng của một doanh nghiệp thành một vài phân đoạn chất lượng cảm nhận: Cao, Trung Bình, Thấp.

Tuy nhiên mô hình cũng bộc lộ một vài điểm hạn chế, nhất là tính tổng quát và hiệu lực đo lường; thủ tục đo lường còn khá dài dòng.

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

Thang đo SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL, hai nhà nghiên cứu Cronin và Taylor (1992) đã phát triển nó và cho ra đời mô hình SERVPERF, 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).

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.

Kết luận này đã nhận được sự đồng tình bởi các nghiên cứu của Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002). Và do mô hình này đo lường chất lượng dịch vụ theo sự đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được, tức là chỉ dựa theo sự cảm nhận thay vì dựa theo sự cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL nên nó còn được gọi là mô hình cảm nhận.

Ưu điểm của mô hình:

- Thang đo được ứng dụng để chỉ ra chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng mà tiền đề này có ảnh hưởng đến cường độ mua và sử dụng dịch vụ của khách hàng hơn là chất lượng dịch vụ.

- Thang đo này cũng cho biết khách hàng không phải luôn luôn mua sản phẩm dịch vụ có chất lượng tốt nhất thay vào đó họ có thể mua sản phẩm dịch vụ theo sự đánh giá của họ về giá trị sử dụng của dịch vụ.

Hạn chế của mô hình:

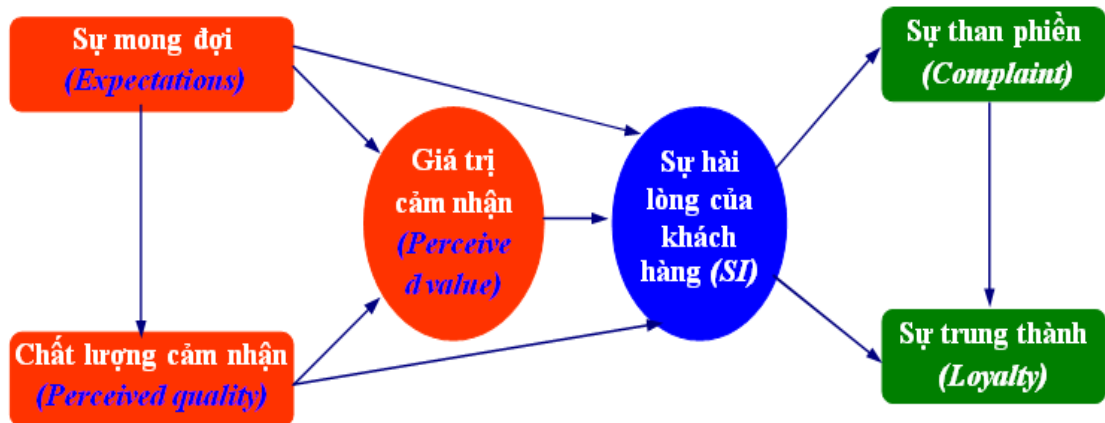
- Cronin và Taylor (1992) cho rằng một số đo dựng trên thành quả của chất lượng dịch vụ có thể là một cách tốt hơn để đo lường chất lượng dịch vụ, so với công cụ giảm đến 50% yếu tố ảnh hưởng đến việc đo lường nên kết quả thu được tốt hơn. Tuy nhiên, khá nhiều thông tin bổ ích bị mất đi khi tính toán các số đo lường thành quả thực tế để đánh giá sự thỏa mãn về dịch vụ từ phía khách hàng.

- Mô hình thiếu sự khái quát hoá cho tất cả các dịch vụ của hoạt động.
- Mỗi quan hệ định lượng giữa sự thỏa mãn của khách hàng và chất lượng dịch vụ cần được thiết lập.

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. Xây dựng và ứng dụng chỉ số CSI của các ngân hàng giúp cho việc xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại. 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.

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố, mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Xung quanh các biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo nhau sự mong đợi (Expectations) của khách hàng, hình ảnh (Image) doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (Perceived quality) và giá trị cảm nhận (Perceived quality) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành (Customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (Customer complaints).



Hình 1.4 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại.

Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

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 nhau 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.

Chỉ một năm sau, ngân hàng mở chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh và tăng vốn điều lệ lên 51,5 tỷ đồng. Trong năm 1996, Techcombank thành lập Chi nhánh Techcombank Thăng Long cùng Phòng giao dịch Nguyễn Chí Thanh tại Hà Nội, sau đó là Phòng giao dịch Thăng Lợi trực thuộc Techcombank tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trụ sở chính được chuyển sang Toà nhà Techcombank, 15 Đào Duy Từ, Hà Nội vào năm 1998, đồng thời mở chi nhánh đầu tiên của mình tại thành phố Đà Nẵng.

Tính tới năm 2005, Techcombank đã mở thêm được hàng loạt chi nhánh cấp 1 tại các tỉnh thành phố như Lào Cai, Hưng Yên, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Nha Trang, Vũng Tàu, cùng nhiều chi nhánh mới tại 3 thành phố trung ương. Cuối năm 2005, ngân hàng đã có vốn điều lệ lên tới 555 tỷ đồng. Trước đó, họ cùng Vietcombank phối hợp trở hành đơn vị đầu tiên của Việt Nam phát hành F@stAccess-Connect 24 vào cuối năm 2003. Thẻ thanh toán quốc tế Techcombank Visa được ra mắt vào năm 2006.

Năm 2007, Techcombank trở thành ngân hàng ngân hàng có mạng lưới giao dịch lớn thứ hai trong khối ngân hàng TMCP tại Việt Nam với gần 130 chi nhánh và phòng giao dịch. Tới năm 2008, ra mắt thẻ tín dụng Techcombank Visa Credit,

sau đó phát hành thẻ đồng thương hiệu Techcombank – Vietnam Airlines – Visa vào năm 2012. Năm 2018, Techcombank được niêm yết trên sàn chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (mã HOSE: TCB).

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.

TẦM NHÌN:

Trở thành Ngân hàng tốt nhất và doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam

SỨ MỆNH:

- Trở thành đối tác tài chính được lựa chọn và đáng tin cậy nhất của khách hàng nhờ khả năng cung cấp đầy đủ các sản phẩm và dịch vụ tài chính đa dạng và dựa trên cơ sở luôn coi khách hàng làm trọng tâm.

- Tạo dựng cho CBNV một môi trường làm việc tốt nhất với nhiều cơ hội để phát triển năng lực, đóng góp giá trị và tạo dựng sự nghiệp thành đạt.

- Mang lại cho cổ đông những lợi ích hấp dẫn, lâu dài thông qua việc triển khai một chiến lược phát triển kinh doanh nhanh mạnh song song với việc áp dụng các thông lệ quản trị doanh nghiệp và quản lý rủi ro chặt chẽ theo tiêu chuẩn quốc tế

GIÁ TRỊ CỐT LÕI:

Giá trị Techcombank cam kết mang lại cho khách hàng trong nhiều năm qua.

1. Khách hàng là trọng tâm

“Vì chúng ta chỉ thành công khi khách hàng thành công”

Techcombank luôn coi khách hàng là trọng tâm trong mọi suy nghĩ và hành động. Chúng tôi bảo vệ lợi ích khách hàng thông qua việc luôn tuân thủ các quy định của Pháp luật và của Ngân hàng.

Techcombank tạo điều kiện cho khách hàng thành công bền vững trong dài hạn chứ không chỉ giải quyết nhu cầu tài chính của khách hàng trong ngắn hạn.

2. Đổi mới và sáng tạo để luôn dẫn đầu

Toàn thể cán bộ nhân viên luôn sẵn sàng đón nhận và dẫn dắt sự thay đổi, tìm tòi học hỏi và không sợ thất bại, luôn cải tiến, sáng tạo trong mọi việc và tạo sự đột phá vì lợi ích của khách hàng.

3. Cộng tác hiệu quả

“Vì ở Techcombank bạn không thể thành công nếu chỉ làm việc một mình”

Chúng tôi luôn hiểu và đặt lợi ích của Techcombank lên trên lợi ích cá nhân, sẵn sàng lắng nghe ý kiến trái chiều, đề nghị hỗ trợ khi cần, cùng làm việc với nhau và tạo giá trị cao nhất cho Techcombank và cho khách hàng.

4. Nhân sự xuất sắc

“Để tạo ra lợi thế cạnh tranh và thành công vượt trội cho bản thân và tổ chức”.

Với phương châm “Trao quyền và được trao quyền”, Techcombank tạo điều kiện và cơ hội để cán bộ nhân viên có thể phát triển và thành công. Ngược lại, các Cán bộ nhân viên cũng luôn chủ động học hỏi, nâng cao năng lực và luôn đặt mục tiêu cao cho bản thân.

5. Cam kết hành động

“Để vượt qua thách thức và chinh phục đỉnh cao”.

Tại Techcombank, cam kết không chỉ dừng ở suy nghĩ mà cần chủ động chịu trách nhiệm, hành động để đem lại kết quả. Chúng tôi luôn hành động có kỷ luật và tuân thủ, chính trực và dũng cảm lên tiếng khi thấy hành vi sai.

2.1.2. Các dịch vụ ngân hàng điện tử của Techcombank

a. Dịch vụ Internet banking – F@st i-bank

Ngân hàng trực tuyến - Kết nối mọi khoảng cách F@st i-bank là dịch vụ NHĐT của Techcombank trên các thiết bị như điện thoại thông minh, máy tính được kết nối Internet, cho phép khách hàng thực hiện giao dịch thông qua mạng internet mà không phải tới quầy giao dịch. Dù bạn đang ở đâu và bất kỳ khi nào, chỉ cần có máy tính kết nối Internet, bạn hoàn toàn có thể thực hiện các công việc trên một cách dễ dàng, nhanh chóng.

Với ngân hàng trực tuyến F@st i-bank, KH hoàn toàn an tâm thực hiện hầu hết các giao dịch ngân hàng nhanh chóng, thuận tiện nhất mọi lúc, mọi nơi nhờ công nghệ bảo mật hàng đầu.

Quản lý tài chính cá nhân trực tuyến

- Truy vấn và quản lý thông tin tài khoản, khoản vay, tài khoản tiết kiệm
- Truy vấn thông tin giao dịch thẻ tín dụng
- Chủ động đặt lịch thanh toán tự động cho tương lai

Gửi tiết kiệm Online.

- Bảo mật thông tin, an toàn và thuận tiện nhất.
- Gửi tiết kiệm chỉ từ 1 triệu đồng.
- Lãi suất hấp dẫn.

Vay Online

- Đăng ký Vay Online thuận tiện nhất
- Giải ngân ngay tại thời điểm yêu cầu với khách hàng vay cầm cố sổ tiết kiệm

Sử dụng dịch vụ thanh toán, thu hộ, Topup trực tuyến

- Thanh toán vé máy bay
- Thanh toán tiện điện lực.
- Thanh toán điện thoại trả sau, Nạp tiền điện thoại trả trước.
- Thanh toán phí bảo hiểm (Manulife, Prudential, Chubb...)
- Thanh toán thẻ tín dụng.

Mua sắm trực tuyến

Với hàng hóa dịch vụ đa dạng tại các cổng thanh toán lớn tại Việt Nam: eBay, TVshopping, muaban.net, VietnamAirline, AirMekong, Jetstar, Air Asia, Vietjet Air, CGV, Vinagame...

Đăng ký dịch vụ Online

- Đăng ký Vay vốn online
- Đăng ký mở thẻ và kích hoạt tính năng thẻ online

- Đăng ký dịch vụ F@st-mobipay online
- Đăng ký dịch vụ truy vấn thông tin F@st-homebanking online

b. Ứng dụng Mobile Banking Techcombank - F@st Mobile

Ứng dụng Mobile Banking Techcombank - F@st Mobile là ứng dụng ngân hàng của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam trên điện thoại di động, cho phép 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 di động thông minh có kết nối internet (3G, GPRS, wifi) là có thể sử dụng được dịch vụ, mang đến trải nghiệm và sự thuận tiện tối ưu nhất cho khách hàng

Chuyển tiền nhanh chóng (miễn phí giao dịch):

- Chuyển tiền giữa các tài khoản Techcombank,
- Chuyển tiền liên ngân hàng,
- Chuyển tiền tới thuê bao di động,
- Chuyển tiền đến người nhận bằng chứng minh thư Techcombank branch,
- Chuyển khoản nhanh 24/7.

Thanh toán dễ dàng:

- Nạp tiền điện thoại trả trước,
- Thanh toán hóa đơn dịch vụ hàng tháng,
- Thanh toán thẻ tín dụng Techcombank,
- Thanh toán vé máy bay Vietnam Airlines, Vietjet Air, Air Asia, Jetstar, vé tàu VNR,
- Thanh toán phí Dịch vụ Vinhomes,
- Thanh toán Internet ADSL của FPT, thanh toán cước truyền hình số VTC, VTC Pay và nạp games VTC,
- Thanh toán hóa đơn internet, ADSL, điện thoại cố định VNPT,
- Thanh toán hóa đơn internet, ADSL, ĐT cố định Viettel,
- Thanh toán cước Truyền hình Cab Việt Nam/VTV Cab,

- Thanh toán cước Dịch vụ SPT: Internet, ADSL, ĐT cố định, truyền hình internet IPTV .../SPT service: Internet ADSL, Homephone, IPTV,...
- Thanh toán hóa đơn Nước Gia Định, Nước Tân Hòa, ...
- Thanh toán hóa đơn điện EVN.

Quản lý tài khoản mọi lúc mọi nơi:

- Truy vấn số dư /tìm kiếm giao dịch,
- Sao kê giao dịch tài khoản.

Rút tiền thuận tiện:

- Rút tiền bằng chứng minh nhân dân,
- Rút tiền mặt tại ATM không dùng thẻ.

Các tiện ích khác:

- Tìm kiếm địa điểm Chi nhánh/ATM của Techcombank,
- Xem thông tin sổ tiết kiệm,
- Xem thông tin khoản vay có tại Techcombank,
- Tra cứu các chương trình khuyến mại của Techcombank,
- Miễn phí dịch vụ thông báo biến động số dư tài khoản qua F@st Mobile.

Bảo mật:

- Từ 16/2/2019 Techcombank triển khai giải pháp xác thực giao dịch Smart OTP với công nghệ bảo mật hàng đầu thế giới. Quý khách hàng hiện đang sử dụng (SMS OTP/Token Key) có thể đăng ký chuyển đổi sang giải pháp mới ngay trên ứng dụng F@st Mobile.
- Trong tháng 4/2019 phương thức xác thực SMART OTP an toàn & bảo mật hơn đã thay thế hoàn toàn cho SMS OTP và Token OTP trước đây.

c. SMS banking

SMS Banking là một phương thức giao dịch mobile banking thuộc dịch vụ NHĐT, giúp khách hàng nhận thông tin thông báo thay đổi số dư tài khoản thanh toán. Nhận thông tin thông báo các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi. Nhận các thông tin hướng dẫn liên quan đến SPDV của Techcombank.

d. Techcombank Smart OTP

Smart OTP là phương thức bảo mật được tích hợp trong ứng dụng F@st Mobile giúp người dùng chủ động lấy mã xác thực giao dịch 1 lần (OTP) và tự động nhập vào hệ thống khi thực hiện các giao dịch trực tuyến.

Smart OTP được đánh giá là phương thức xác thực giao dịch trực tuyến bảo mật hàng đầu hiện nay với nhiều ưu điểm vượt trội:

- An toàn & bảo mật hơn với mọi giao dịch trực tuyến.
- Thuận tiện & dễ dàng hơn khi sử dụng.
- Không cần mang theo Token Key khi đi du lịch, công tác nước ngoài, không cần roaming, sử dụng được ngay cả khi mất sóng điện thoại.
- Miễn phí hoàn toàn.

e. Dịch vụ ATM - Rút tiền không cần thẻ

Chủ thẻ Techcombank luôn giao dịch dễ dàng và tiện lợi tại hệ thống hơn 1,300 máy ATM của Techcombank và hệ thống hơn 11.000 máy ATM thuộc hệ thống liên minh thẻ Smartlink, Banknet, VNBC chiếm hơn 90% hệ thống ATM trên toàn quốc. Các tính năng cơ bản của dịch vụ như sau:

- Rút tiền mặt.
- Truy vấn số dư
- In sao kê giao dịch phát sinh trên tài khoản
- Chuyển khoản giữa các tài khoản trong hệ thống Techcombank
- Thay đổi mã Pin cho thẻ
- Thanh toán cước và hóa đơn

f. Tiện ích thanh toán

Với dịch vụ ngân hàng điện tử của Techcombank, khách hàng còn có thể thanh toán các hóa đơn trực tuyến, thanh toán tiền điện, cước điện thoại, viễn thông, nạp tiền điện thoại cũng như mua hàng trực tuyến.

Ngoài ra, khách hàng còn có thể cài đặt các dịch vụ thanh toán tự động như thanh toán các phí dịch vụ tại Vinhomes, điện, nước sinh hoạt,... Các giao dịch đều được thực hiện nhanh chóng, tiện lợi nhưng vẫn đảm bảo an toàn và bảo mật, chắc

chấn khách hàng sẽ có những trải nghiệm rất khác biệt so với các dịch vụ ngân hàng tương tự của các ngân hàng khác.

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

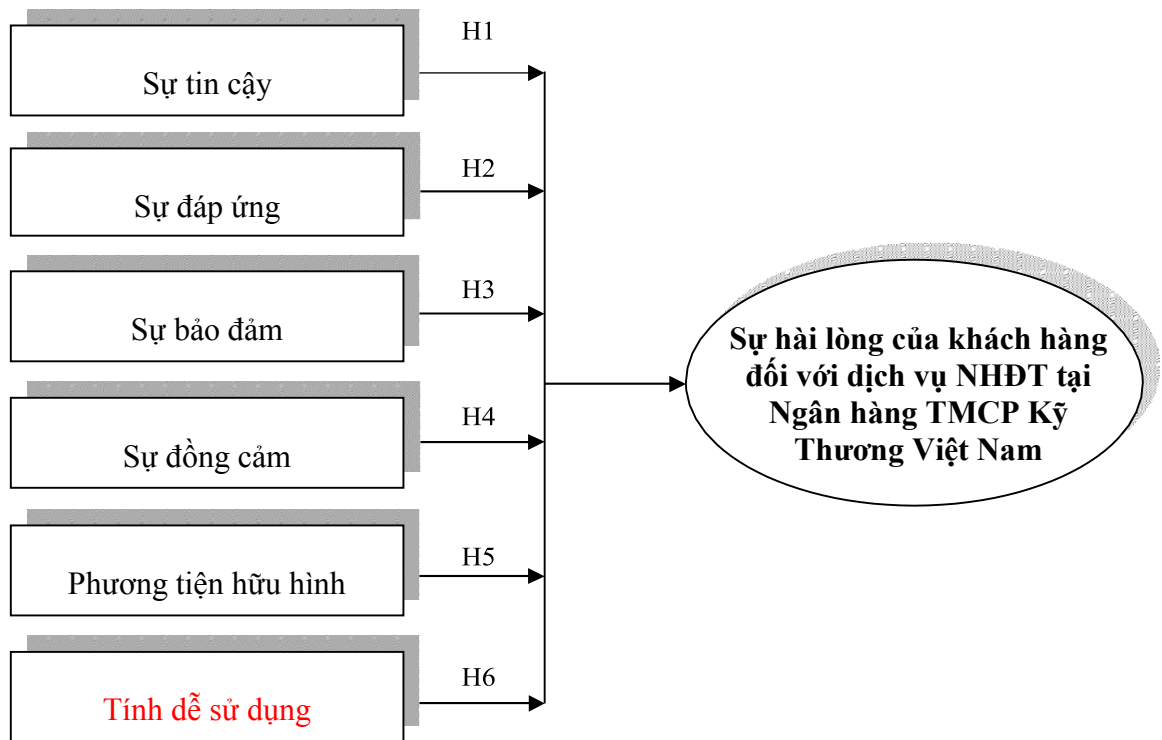
Theo Parasuraman và cộng sự (1991) thì SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Yếu tố quan trọng nhất tác động đến sự hài lòng của khách hàng có thể được xem là chất lượng dịch vụ, chính vì vậy, đề tài sẽ lấy thang đo SERVQUAL làm nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu, và sẽ loại bỏ phần đánh giá về “**Sự kỳ vọng**”, chỉ tập trung sâu vào cảm nhận của khách hàng.

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.

Thật vậy, đặc thù của dịch vụ ngân hàng điện tử là sản phẩm của công nghệ thông tin, vừa phải đảm bảo công năng cũng như tính bảo mật, an toàn tuyệt đối nên đôi khi tương đối khó dùng và khá bất tiện với người sử dụng (OTP, mã bảo mật,...), do vậy, tác giả đề xuất thêm nhân tố “**Tính dễ sử dụng**” trong mô hình nghiên cứu.

Với những lý do trên, tác giả xem xét mối quan hệ của 6 nhân tố tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử đó là: **Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, tính dễ sử dụng.**

Dựa vào cơ sở lý thuyết và những phân tích ở trên, mô hình nghiên cứu của đề tài được đề xuất như sau:



Hình 2.1. Mô hình đề xuất của tác giả

2.2.2 Các giả thuyết nghiên cứu

a, Sự tin cậy

Là sự tin tưởng của khách hàng về chất lượng dịch vụ NHĐT, đây là yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của KH khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992) cũng đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố Độ tin cậy và Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H1 như sau:

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.

b, Sự đáp ứng

Đây là mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng kịp thời của CBNV tại ngân hàng. Yếu tố này phụ thuộc vào trình độ chuyên môn của nhân viên ngân hàng, kỹ năng, thái độ phục vụ cũng như tác phong chuyên nghiệp của bên cung cấp dịch vụ, nhưng cũng có nhiều yếu tố không liên quan đến người trực tiếp

cung cấp dịch vụ khác nhau như cách bài trí nơi giao dịch, công nghệ ngân hàng sử dụng, quy trình cung cấp sản phẩm và bản thân sản phẩm...

Điều này nói lên một thực tế rằng, chất lượng dịch vụ của ngân hàng phụ thuộc vào nhiều khâu, liên quan đến nhiều vị trí công việc khác nhau. Tất cả các yếu tố đó tổng hợp lại không nằm ngoài mục đích nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu và sự kỳ vọng của khách hàng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố Sự đáp ứng và Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

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.

c, Sự bảo đảm

Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ, nhìn dưới góc độ bao quát đó chính là cách mà ngân hàng tiếp xúc với khách hàng. Khả năng chuyên môn này cần thiết cho nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng. Sự bảo đảm chính là năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Vì thế, khi ngân hàng có sự bảo đảm tốt sẽ đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh cao.

Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H3 như sau:

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.

d, Sự đồng cảm

Sự đồng cảm của nhân viên ngân hàng là thái độ quan tâm và chia sẻ đối với khách hàng. Sự đồng cảm của nhân viên sẽ được đánh giá qua các khía cạnh: Luôn lắng nghe những yêu cầu của các khách hàng; luôn quan tâm, thấu hiểu, giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng, thỏa đáng; luôn giải đáp các thắc

mắc. Sự đồng cảm của nhân viên là yếu tố có thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), đã chứng minh mối tương quan cùng chiều giữa yếu tố Sự đồng cảm và Sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, giả thuyết H4 được xây dựng như sau:

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

e, Phương tiện hữu hình

Đề cập đến trang thiết bị, điều kiện vật chất, trang bị hỗ trợ, hình thức bên ngoài của dịch vụ ngân hàng điện tử, đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn đối với chất lượng phục vụ. Các tài liệu, hướng dẫn sử dụng sản phẩm có liên quan có được thiết kế đẹp, dễ đọc, dễ hiểu và dễ thực hiện hay không?

Trong hoạt động của ngân hàng điện tử, yếu tố hữu hình tiện nghi, hiện đại sẽ làm cho khách hàng cảm giác thoải mái, tiện lợi và đem lại sự hài lòng cho họ. Ngân hàng có điều kiện vật chất tốt hiển nhiên sẽ đáp ứng được kỳ vọng khách hàng, tạo sự hài lòng cho khách hàng và ngược lại, từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết H5 như sau:

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

f, Tính dễ sử dụng

Đây là biến số mới được đề nghị xem xét trong mô hình lý thuyết.

Do đặc điểm của kinh tế thị trường, sự phổ biến của các thiết bị di động trong thời gian gần đây đã thay đổi rất nhiều thói quen của người sử dụng, nhất là trong ứng dụng “Ngân hàng điện tử” số hóa như hiện nay. Tính dễ sử dụng luôn là nhân tố được đem ra so sánh, đánh giá giữa các ngân hàng. Tính dễ sử dụng cũng được xem là một yếu tố thu hút khách hàng và biến số này đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh, sự mong đợi và chất lượng cảm nhận với giá trị cảm nhận của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H6 được đề xuất:

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)

- Đối tượng tham gia phỏng vấn sâu

Cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện với hai nhóm đối tượng khác nhau.

Nhóm đầu tiên là tác giả đã thực hiện hai cuộc phỏng vấn với 2 lãnh đạo phòng sản phẩm dịch vụ NHĐT và Trung tâm dịch vụ khách hàng của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết đã được xây dựng.

Nhóm đối tượng thứ hai là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ NHĐT tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam. Với mong muốn phát hiện được vấn đề, cuộc phỏng vấn được thực hiện với 15 khách hàng.

- Thu thập và xử lý thông tin:

Để thu thập dữ liệu nghiên cứu, tác giả đã thiết kế bảng phỏng vấn sâu và sử dụng bảng này để tiến hành trao đổi với đối tượng phỏng vấn. Các câu hỏi đặt ra nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam.

Các cuộc phỏng vấn đều được diễn ra độc lập tại nơi làm việc của người tham gia phỏng vấn với thời lượng từ 0.5 - 1 giờ về các nội dung đã chuẩn bị trước. Nội dung các cuộc phỏng vấn được ghi âm và lưu trữ trong máy tính, sau đó tác giả đưa ra kết luận dựa trên các ý kiến chung của các đối tượng phỏng vấn.

Kết quả thu được từ kết quả phỏng vấn sâu giúp cho việc hoàn thiện thang đo và mô hình nghiên cứu.

b. Xây dựng thang đo

Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành xây dựng 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: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, tính dễ sử dụng. Thang đo các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng gồm những yếu tố để đo lường các biến số được xem xét đưa ra trong mô hình lý thuyết sau:

Sự tin cậy

Là sự tin tưởng của khách hàng về chất lượng dịch vụ NHĐT, đây là yếu tố có thúc đẩy sự hài lòng của KH khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992) cũng đã chứng minh mối tương quan dương giữa yếu tố Độ tin cậy và Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

Sự tin cậy được đo lường bởi các thang đo sau đây:

Tên biến	Thang đo
Sự tin cậy	Dịch vụ ngân hàng điện tử của Techcombank luôn được thực hiện một cách chính xác và không có sự sai sót.
	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam luôn thực hiện đúng những điều đã tư vấn và cam kết với khách hàng
	Thắc mắc hay khiếu nại về dịch vụ e-banking luôn được ngân hàng quan tâm và giải quyết một cách thỏa đáng.
	Thời gian xử lý khiếu nại của khách hàng tại Techcombank luôn được thực hiện một cách nhanh chóng và chính xác

Sự đáp ứng

Đây là mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng kịp thời của CBNV tại ngân hàng. Yếu tố này phụ thuộc vào trình độ chuyên môn của nhân viên ngân hàng, kỹ năng, thái độ phục vụ cũng như tác phong chuyên nghiệp của bên cung cấp dịch vụ, nhưng cũng có nhiều yếu tố không liên quan đến người trực tiếp cung cấp dịch vụ khác nhau, ví dụ như cách bài trí nơi giao dịch, công nghệ ngân hàng sử dụng, quy trình cung cấp sản phẩm và bản thân sản phẩm... Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), đã chứng minh mối tương quan cùng chiều giữa yếu tố Sự đáp ứng và Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

Sự đáp ứng được đo lường bởi các thang đo sau đây:

Tên biến	Thang đo
Sự đáp ứng	Ngân hàng Techcombank có đội ngũ nhân viên luôn tận tình hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ e-banking
	Trang web/ ứng dụng ngân hàng điện tử của Techcombank luôn được đảm bảo sử dụng nhanh chóng, kịp thời
	Tốc độ xử lý các giao dịch của dịch vụ e-banking tại Techcombank rất nhanh chóng
	Các giao dịch qua dịch vụ ngân hàng điện tử được gửi kết quả, thông báo đến khách hàng ngay sau khi có giao dịch phát sinh, thông tin chính xác.

Sự bảo đảm

Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ, nhìn dưới góc độ bao quát đó chính là cách mà ngân hàng tiếp xúc với khách hàng. Khả năng chuyên môn này cần thiết cho nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng. Sự bảo đảm chính là năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác hiệu quả phục vụ là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn.

Sự bảo đảm được đo lường bởi các thang đo sau đây:

Tên biến	Thang đo
Sự bảo đảm	Các thông tin liên quan đến dịch vụ của khách hàng như thông tin tài khoản, thông tin đăng nhập và mật khẩu của khách hàng đều được bảo mật an toàn
	Khách hàng luôn cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng Techcombank
	Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn và nghiệp vụ giỏi để trả lời các thắc mắc của bạn khi sử dụng dịch vụ NHĐT
	Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng Techcombank luôn thân

	thiện và chuyên nghiệp với khách hàng
	Ngân hàng Techcombank luôn công khai và minh bạch, có thông báo đến khách hàng về biểu phí, lãi suất, tỷ giá liên quan đến các giao dịch NHĐT cho khách hàng nắm rõ.

Sự đồng cảm

Sự đồng cảm là thái độ quan tâm và chia sẻ của nhân viên ngân hàng đối với khách hàng. Sự đồng cảm của nhân viên sẽ được đánh giá qua các khía cạnh: Luôn lắng nghe những yêu cầu của các KH; luôn quan tâm, thấu hiểu, giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng, thỏa đáng; luôn giải đáp các thắc mắc. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), đã chứng minh mối tương quan cùng chiều giữa yếu tố Sự đồng cảm và Sự hài lòng của khách hàng.

Sự đồng cảm được đo lường bởi các thang đo sau đây:

Tên biến	Thang đo
Sự đồng cảm	Ngân hàng Techcombank luôn nắm bắt được đúng nhu cầu của khách hàng về dịch vụ NHĐT.
	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng trong những dịp đặc biệt như lễ, Tết, sinh nhật...
	Ngân hàng luôn có bộ phận lắng nghe ý kiến góp ý của khách hàng về dịch vụ NHĐT

Phương tiện hữu hình

Đề cập đến trang thiết bị, điều kiện vật chất, trang bị hỗ trợ, hình thức bên ngoài của dịch vụ ngân hàng điện tử, đây là các yếu tố có ảnh hưởng lớn đối với chất lượng phục vụ. Các tài liệu, hướng dẫn sử dụng sản phẩm có liên quan có được thiết kế đẹp, dễ đọc, dễ hiểu và dễ thực hiện hay không?

Trong hoạt động của ngân hàng điện tử, yếu tố hữu hình tiện nghi, hiện đại sẽ làm cho khách hàng cảm giác thoải mái, tiện lợi và đem lại sự hài lòng cho họ. Ngân hàng có điều kiện vật chất tốt hiển nhiên sẽ đáp ứng được kỳ vọng khách hàng, tạo sự hài lòng cho khách hàng và ngược lại.

Phương tiện hữu hình được đo lường bởi các thang đo sau đây:

Tên biến	Thang đo
Phương tiện hữu hình	Trang web của ngân hàng và các thiết bị điện tử của Techcombank để dàng truy cập và thực hiện giao dịch được ngay
	Ngân hàng luôn có sẵn các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ ngân hàng điện tử để khách hàng dễ dàng đọc hiểu, sử dụng.
	Hệ thống ngân hàng điện tử của Techcombank rất tiên tiến và hiện đại

Tính dễ sử dụng

Sự phát triển của công nghệ thông tin ngày một gia tăng, đòi hỏi nhiều hơn đối với các sản phẩm công nghệ - nhất là trong ứng dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Sự thuận tiện, dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng điện tử càng cao thì khả năng khách hàng cá nhân tiếp nhận sử dụng dịch vụ đó càng lớn.

Theo Davis và cộng sự (1989), “Tính dễ sử dụng là mức độ mà một người có thể sử dụng một hệ thống cụ thể một cách dễ dàng mà không cần phải cố gắng”. Tác giả đề xuất sử dụng thang đo của Davis và cộng sự để đo lường cụ thể như sau:

Tên biến	Thang đo
Tính dễ sử dụng	Trang web/ứng dụng NHĐT của Techcombank có giao diện bắt mắt, dễ dàng sử dụng.
	Trang web/ứng dụng có dễ dàng để Khách hàng truy vấn thông tin.
	Thao tác thực hiện các giao dịch trực tuyến rất đơn giản, nhanh chóng.

Mức độ hài lòng

Theo Oliver, 1999 và Zineldin, 2000, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/ toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó.

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

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.

Mức độ hài lòng được đo lường bởi các thang đo sau đây:

Tên biến	Thang đo
Mức độ hài lòng	Khách hàng cảm thấy hài lòng với cách thức và thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng Techcombank.
	Khách hàng có cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ của sản phẩm ngân hàng điện tử tại Techcombank.
	Bạn có sẵn lòng giới thiệu bạn bè/người thân khác sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam

Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành điều chỉnh thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KHCN đối với dịch vụ ngân hàng điện tử với 6 nhân tố: **“Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, tính dễ sử dụng”** như bảng 2.1:

Bảng 2.1. Các yếu tố đo lường các thành phần trong mô hình nghiên cứu

Thành phần	Các yếu tố
Sự tin cậy	Dịch vụ ngân hàng điện tử của Techcombank có luôn được thực hiện chính xác và không có sự sai sót.
	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam có luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết
	Thắc mắc hay khiếu nại về dịch vụ e-banking luôn được ngân hàng quan tâm và giải quyết một cách thỏa đáng.
	Thời gian xử lý khiếu nại của khách hàng luôn được thực hiện một cách nhanh chóng
Sự đáp ứng	Ngân hàng có đội ngũ nhân viên luôn tận tình hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ e-banking

Sự bảo đảm	Trang web/ ứng dụng ngân hàng điện tử của ngân hàng luôn được đảm bảo sử dụng nhanh chóng, kịp thời
	Tốc độ xử lý giao dịch của dịch vụ e-banking rất nhanh chóng
	Các giao dịch qua dịch vụ ngân hàng điện tử được gửi kết quả, thông báo đến khách hàng ngay sau khi có giao dịch phát sinh, thông tin chính xác.
	Các thông tin liên quan đến dịch vụ của khách hàng như thông tin tài khoản, thông tin đăng nhập và mật khẩu của dịch vụ đều được bảo mật
	Khách hàng luôn cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ NHĐT của ngân hàng Techcombank
	Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn và nghiệp vụ giỏi để trả lời các thắc mắc của bạn khi sử dụng dịch vụ NHĐT
	Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng Techcombank luôn thân thiện và chuyên nghiệp với khách hàng
	Ngân hàng có công khai, minh bạch thông báo đến khách hàng về biểu phí, lãi suất, tỷ giá liên quan đến các giao dịch NHĐT cho khách hàng được rõ.
	Ngân hàng luôn nắm bắt được đúng nhu cầu của khách hàng về dịch vụ Ngân hàng điện tử.
Sự đồng cảm	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng trong những dịp đặc biệt (lễ, Tết, sinh nhật...)
	Ngân hàng luôn có bộ phận lắng nghe ý kiến góp ý của khách hàng về dịch vụ NHĐT
Phương tiện hữu hình	Trang web của ngân hàng và các thiết bị điện tử dễ dàng truy cập và thực hiện giao dịch được ngay
	Ngân hàng có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ ngân hàng điện tử dễ dàng đọc hiểu, sử dụng.
	Hệ thống ngân hàng điện tử của Techcombank rất tiên tiến và hiện đại
Tính dễ sử dụng	Giao diện của trang web/ứng dụng có bắt mắt, dễ dàng sử dụng hay không?

	Trang web/ứng dụng có dễ dàng để Khách hàng truy vấn thông tin?
	Thao tác thực hiện các giao dịch trực tuyến có đơn giản, nhanh chóng không?
Mức độ hài lòng	Khách hàng có cảm thấy hài lòng với cách thức và thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng Techcombank.
	Khách hàng có cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ của sản phẩm ngân hàng điện tử của Techcombank.
	Bạn sẽ giới thiệu bạn bè/người thân khác sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam

2.3.2 Nghiên cứu định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật thu thập dữ liệu là phỏng vấn qua bản câu hỏi (đóng). Toàn bộ dữ liệu hồi đáp sẽ được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS.

a. Thiết kế bảng câu hỏi

Dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ, bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần

Phần 1: Thông tin về đối tượng phỏng vấn gồm: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập hàng tháng...

Phần 2: Phần này được thiết kế gồm 6 thành phần thông qua 25 thuộc tính cấu thành đặc trưng của dịch vụ Ngân Hàng Điện Tử được thể hiện trên thang đo Likert. Khách hàng sẽ được hỏi về mức độ đồng ý của họ đối với các yếu tố của dịch vụ ngân hàng điện tử được khảo sát theo thang đo Likert 5 điểm với:

- (1) Hoàn toàn không hài lòng,
- (2) Không hài lòng,
- (3) Bình thường,
- (4) Hài lòng,
- (5) Rất hài lòng.

Nội dung đầy đủ của bảng câu hỏi xem ở phụ lục 1.

Với cách thiết kế bảng câu hỏi như vậy, KH sẽ cho biết mức độ đồng ý của mình về các yếu tố của dịch vụ NHĐT. Bằng cách này sẽ giúp lượng hóa được ý kiến của người được điều tra và sử dụng điểm số Likert để kiểm định thống kê và phân tích số liệu trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng sau này.

b. Mẫu nghiên cứu

- Tổng thể mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam và đối tượng nghiên cứu là các KHCN đã và đang sử dụng các dịch vụ NHĐT.

- Phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling):

Có nghĩa là lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, ở những nơi mà điều tra viên có nhiều khả năng gặp được đối tượng. Chẳng hạn nhân viên điều tra có thể hỏi bất cứ người nào mà họ gặp ở trung tâm thương mại, đường phố, cửa hàng,... để xin thực hiện cuộc phỏng vấn. Nếu người được phỏng vấn không đồng ý thì họ chuyển sang đối tượng khác. Lấy mẫu thuận tiện thường được dùng trong nghiên cứu khám phá, để xác định ý nghĩa thực tiễn của vấn đề nghiên cứu; hoặc để kiểm tra trước bảng câu hỏi nhằm hoàn chỉnh bảng; hoặc khi muốn ước lượng sơ bộ về vấn đề đang quan tâm mà không muốn mất nhiều thời gian và chi phí. Đối với đề tài nghiên cứu này, tác giả tiến hành lấy mẫu tại các điểm giao dịch của Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ Thương Việt Nam Techcombank.

- Kích thước mẫu:

Kích thước mẫu cần cho nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp xử lý (hồi qui, phân tích nhân tố khám phá EFA...), độ tin cậy cần thiết... Vì thế, có rất nhiều ý kiến về việc xác định kích thước mẫu như thế nào cho phù hợp với đề tài nghiên cứu cụ thể như sau.

Mô hình nghiên cứu bao gồm 6 thành phần với 25 biến quan sát. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu cho đề tài $5 \times 25 = 125$ trở lên. Trong nghiên cứu, tác giả gửi

bảng khảo sát tới 280 khách hàng, sau đó tác giả thu về được 256 phiếu khảo sát sử dụng được cho phân tích.

Bảng 2.2 Mã hóa các thang đo

STT	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI
Sự tin cậy		
1	TC1	Dịch vụ ngân hàng điện tử của Techcombank luôn được thực hiện chính xác và không có sai sót.
2	TC2	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết
3	TC3	Thắc mắc hay khiếu nại về dịch vụ e-banking luôn được ngân hàng quan tâm và giải quyết một cách thỏa đáng.
4	TC4	Thời gian xử lý khiếu nại của khách hàng luôn được thực hiện một cách nhanh chóng
Sự đáp ứng		
5	DU1	Ngân hàng có đội ngũ nhân viên luôn tận tình hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ e-banking
6	DU2	Trang web/ ứng dụng ngân hàng điện tử của ngân hàng luôn được đảm bảo sử dụng nhanh chóng, kịp thời
7	DU3	Tốc độ xử lý giao dịch của dịch vụ e-banking rất nhanh chóng
8	DU4	Các giao dịch qua dịch vụ ngân hàng điện tử được gửi kết quả, thông báo đến khách hàng ngay sau khi có giao dịch phát sinh, thông tin chính xác.
Sự bảo đảm		
9	BD1	Các thông tin liên quan đến dịch vụ của khách hàng như thông tin tài khoản, thông tin đăng nhập và mật khẩu của dịch vụ đều được bảo mật
10	BD2	Khách hàng luôn cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ NHĐT của ngân hàng Techcombank
11	BD3	Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn và nghiệp vụ

		giới để trả lời các thắc mắc của bạn khi sử dụng dịch vụ NHĐT
12	BD4	Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng Techcombank luôn thân thiện và chuyên nghiệp với khách hàng
13	BD5	Ngân hàng có công khai, minh bạch thông báo đến khách hàng về biểu phí, lãi suất, tỷ giá liên quan đến các giao dịch NHĐT cho khách hàng được rõ.
Sự đồng cảm		
14	DC1	Ngân hàng luôn nắm bắt được đúng nhu cầu của khách hàng về dịch vụ Ngân hàng điện tử.
15	DC2	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam luôn thể hiện sự quan tâm đến KH trong các dịp đặc biệt (lễ, Tết, sinh nhật...)
16	DC3	Ngân hàng luôn có bộ phận lắng nghe ý kiến góp ý của khách hàng về dịch vụ NHĐT
Phương tiện hữu hình		
17	HH1	Trang web của ngân hàng và các thiết bị điện tử dễ dàng truy cập và thực hiện giao dịch được ngay
18	HH2	Ngân hàng có các tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ ngân hàng điện tử dễ dàng đọc hiểu, sử dụng.
19	HH3	Hệ thống ngân hàng điện tử của Techcombank rất tiên tiến và hiện đại
Tính dễ sử dụng		
20	SD1	Giao diện của trang web/ứng dụng có bắt mắt, dễ dàng sử dụng hay không?
21	SD2	Trang web/ứng dụng có dễ dàng để Khách hàng truy vấn thông tin?
22	SD3	Thao tác thực hiện các giao dịch trực tuyến có đơn giản, nhanh chóng không?
Mức độ hài		

lòng		
23	HL1	Khách hàng có cảm thấy hài lòng với cách thức và thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng Techcombank.
24	HL2	Khách hàng có cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ của sản phẩm ngân hàng điện tử của Techcombank.
25	HL3	Bạn sẽ giới thiệu bạn bè/người thân khác sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam

- Tổ chức thu thập dữ liệu

Đối với dữ liệu thứ cấp

Đây là những dữ liệu đã được thu thập trước đó liên quan đến đề tài nghiên cứu này, bao gồm: các đề tài/nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ ngân hàng điện tử nói riêng, văn bản pháp luật hiện hành ở Việt Nam quy định về ngân hàng điện tử, dữ liệu khái quát về Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam và các ngân hàng có liên quan,...

Việc thu thập dữ liệu thứ cấp nhằm mục đích hệ thống hóa lý luận và thực tiễn liên quan đến dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại.

Đối với số liệu sơ cấp

Để tìm hiểu ý kiến đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử, một nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp những khách hàng của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam. Trên cơ sở nghiên cứu định tính, tác giả đã thiết kế bảng hỏi (Phụ lục 1) để phỏng vấn khách hàng bao gồm: (1) Thông tin người trả lời: giới tính, độ tuổi, thu nhập... (2) ý kiến về sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ NHĐT tại Ngân Hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam.

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

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để mô tả các dữ liệu liên quan đến thông tin chung của mẫu khảo sát từ nghiên cứu định lượng, như độ tuổi, giới tính, thu nhập,... của đối tượng phỏng vấn. Ngoài ra, phương pháp này cũng được sử dụng đối với dữ liệu thứ cấp từ nghiên cứu định tính của tác giả. Các công cụ được sử dụng chủ yếu trong phương pháp này là bảng số liệu và biểu đồ.

Kiểm định Cronbach's Alpha là kiểm định nhằm phân tích, đánh giá độ tin cậy của thang đo. Hệ số tương quan biến tổng là hệ số cho biến mức độ “liên kết” giữa một biến quan sát trong nhân tố với các biến còn lại. Nó phản ánh mức độ đóng góp vào giá trị khái niệm của nhân tố của một biến quan sát cụ thể. Tiêu chuẩn để đánh giá một biến có thực sự đóng góp giá trị vào nhân tố hay không là hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3. Nếu biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 thì phải loại nó ra khỏi nhân tố đánh giá.

Mục đích của kiểm định này là tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không. Giá trị đóng góp nhiều hay ít được phản ánh thông qua hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation. Qua đó, cho phép loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu.

Nunnally & Bernstein (1994) cho rằng một biến đo lường có hệ số tương quan biến - tổng (hiệu chỉnh) (Corrected item-total correlation) ≥ 0.30 thì biến đó đạt yêu cầu; thang đo có Cronbach alpha ≥ 0.60 là thang đo chấp nhận được về mặt độ tin cậy. Theo DeVellis (1990) cho rằng chỉ số Cronbach alpha nên từ 0.70 trở lên, song giá trị tối thiểu để thước đo có thể sử dụng được là 0.63.

- Phân tích hệ số tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson là một trong các bước chúng ta thực hiện trong bài nghiên cứu sử dụng phân tích định lượng SPSS. Thường bước này sẽ được thực hiện trước khi phân tích hồi quy. Mục đích chạy tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập và sớm nhận ra vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với

nhau. Tương quan Pearson r có giá trị dao động từ -1 đến 1 (lưu ý, hệ số r chỉ có ý nghĩa khi sig nhỏ hơn 0.05):

- Nếu r càng tiến về 1, -1: tương quan tuyến tính càng mạnh, càng chặt chẽ. Tiến về 1 là tương quan dương, tiến về -1 là tương quan âm.
- Nếu r càng tiến về 0: tương quan tuyến tính càng yếu.
- Nếu $r = 1$: tương quan tuyến tính tuyệt đối, khi biểu diễn trên đồ thị phân tán Scatter, các điểm biểu diễn sẽ nhập lại thành 1 đường thẳng.
- Nếu $r = 0$: không có mối tương quan tuyến tính. Lúc này sẽ có 2 tình huống xảy ra. Một, không có một mối liên hệ nào giữa 2 biến. Hai, giữa chúng có mối liên hệ phi tuyến.

Phân tích hồi quy:

Phân tích hồi quy (regression analysis) là kỹ thuật thống kê dùng để ước lượng phương trình phù hợp nhất với các tập hợp kết quả quan sát của biến phụ thuộc và biến độc lập. Nó cho phép đạt được kết quả ước lượng tốt nhất về mối quan hệ chân thực giữa các biến số. Từ phương trình ước lượng được này, người ta có thể dự báo về biến phụ thuộc (chưa biết) dựa vào giá trị cho trước của biến độc lập (đã biết).

Phương pháp hồi quy tương quan bội được vận dụng để nghiên cứu mối liên hệ của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử do khách hàng cảm nhận, thường được thể hiện qua biến mức độ hài lòng của khách hàng. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

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

a. Giới tính

Bảng 3.1 Bảng thống kê giới tính mẫu nghiên cứu

Giới tính				
	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm cộng dồn
Nam	122	47.7	47.7	47.7
Nữ	134	52.3	52.3	100.0
Tổng cộng	256	100.0	100.0	

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Theo kết quả thống kê giới tính cho thấy có 256 phiếu được phát ra trong đó có 122 khách hàng nam (chiếm tỉ lệ 47.7%) và 134 khách hàng nữ (chiếm 52,3%). Điều này cho thấy tỉ lệ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ở khách hàng nữ có phần cao hơn khách hàng nam.

b. Độ tuổi

Bảng 3.2 Bảng thống kê độ tuổi mẫu nghiên cứu

Độ tuổi				
	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm cộng dồn
Dưới 18	16	6.3	6.3	6.3
18 - 22	85	33.2	33.2	39.5
23 - 35	75	29.3	29.3	68.8
35 - 55	61	23.8	23.8	92.6
Trên 55	19	7.4	7.4	100.0
Tổng cộng	256	100.0	100.0	

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Qua bảng số liệu thống kê ta thấy nhóm khách hàng từ 18-22 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất 33.2% kế đó là nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 23 tuổi đến 35 tuổi chiếm 29.3%. Do vậy độ tuổi từ 18-35 là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử cao nhất nên đây sẽ là nhóm khách hàng tiềm năng để ngân hàng tiếp cận. Tiếp theo đó là nhóm khách hàng từ 35 tuổi đến dưới 55 tuổi (chiếm 23.8%)

c. Thu nhập

Bảng 3.3 Bảng thống kê thu nhập mẫu nghiên cứu

Thu nhập				
	Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm cộng dồn
< 10 triệu	92	35.9	35.9	35.9
Từ 10 - dưới 30 triệu	81	31.6	31.6	67.6
30tr - dưới 70 triệu	50	19.5	19.5	87.1
70 triệu - dưới 100 triệu	19	7.4	7.4	94.5
Trên 100 triệu	14	5.5	5.5	100.0
Tổng cộng	256	100.0	100.0	

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Theo thống kê thu nhập thì tỉ lệ mẫu có mức thu nhập dưới 10 triệu chiếm đa số với tỉ lệ 35.9%. Tiếp đến là nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 30 triệu chiếm 31.6%. Đây là hai nhóm khách hàng có tỷ lệ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử cao nhất và cũng là nhóm khách hàng tiềm năng mà ngân hàng cần tập trung khai thác.

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.

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0, 1]$ về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao) tuy nhiên điều này không hoàn toàn chính xác. Hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (không từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo.

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

Bảng 3.4 Kiểm định Cronbach's Alpha sự tin cậy

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Bình phương hệ số tương quan bội	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Cronbach's Alpha = 0.814				
TC1	12.66	5.346	.647	.760
TC2	12.61	5.102	.686	.741
TC3	12.65	5.498	.636	.766
TC4	12.65	5.820	.568	.796

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến sự tin cậy = $0.814 > 0.7$

Hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) phù hợp các biến > 0.3 . Như vậy phù hợp đưa vào phân tích.

b. Sự đáp ứng

Bảng 3.5: Kiểm định Cronbach's Alpha sự đáp ứng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Bình phương hệ số tương quan bội	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Cronbach's Alpha = 0.834				
DU1	12.61	6.098	.628	.807
DU2	11.93	5.713	.642	.800
DU3	11.93	5.234	.722	.764
DU4	11.92	5.401	.671	.788

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến sự biến đáp ứng = $0.834 > 0.7$

Không loại biến quan sát nào do cột hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến đều lớn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

c. Sự bảo đảm

Bảng 3.6 Kiểm định Cronbach's Alpha sự bảo đảm

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Bình phương hệ số tương quan bội	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Cronbach's Alpha = 0.858				
BD1	15.30	8.792	.605	.846
BD2	15.96	8.802	.706	.821
BD3	16.08	8.825	.689	.825
BD4	15.30	8.470	.680	.826
BD5	15.32	8.178	.698	.822

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến sự bảo đảm = $0.858 > 0.7$

Không loại biến quan sát nào do cột hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến đều lớn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

d. Sự đồng cảm

Bảng 3.7 Kiểm định Cronbach's Alpha sự đồng cảm

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Bình phương hệ số tương quan bội	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Cronbach's Alpha = 0.781				
DC1	6.78	2.948	.626	.708
DC2	6.04	2.394	.624	.701
DC3	7.51	2.478	.622	.700

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến sự đồng cảm = 0.781 > 0.7

Không loại biến quan sát nào do cột hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến đều lớn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

e. Phương tiện hữu hình

Bảng 3.8 Kiểm định Cronbach's Alpha phương tiện hữu hình

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Bình phương hệ số tương quan bội	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Cronbach's Alpha = 0.763				
HH1	6.64	2.678	.679	.595
HH2	7.51	2.541	.588	.692
HH3	5.94	2.820	.528	.756

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến phương tiện hữu hình = 0.763 > 0.7.

Không loại biến quan sát nào do cột hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến đều lớn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

f. Tính dễ sử dụng

Bảng 3.9 Kiểm định Cronbach's Alpha tính dễ sử dụng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Bình phương hệ số tương quan bội	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Cronbach's Alpha =0.805				
SD1	8.27	2.905	.658	.763
SD2	7.95	2.045	.686	.701
SD3	8.01	2.055	.669	.722

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Kiểm định Cronbach's Alpha cho nhóm biến tính dễ sử dụng = 0.805 > 0.7

Không loại biến quan sát nào do cột hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến đều lớn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6

g. Đánh giá mức độ hài lòng

Bảng 3.10 Kiểm định Cronbach's Alpha mức độ hài lòng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Bình phương hệ số tương quan bội	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
Cronbach's Alpha =0.868				
HL1	7.52	1.850	.716	.844
HL2	7.50	1.827	.764	.798
HL3	7.54	1.873	.764	.799

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Kiểm định Cronbach's Alpha cho nhóm biến mức độ hài lòng = 0.868 > 0.7

Không loại biến quan sát nào do cột hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến đều lớn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6

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.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

Bảng 3.11: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		.874
Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity)	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ (Approx. Chi-Square)	2525.939
	df	231
	Sig.	.000

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Bảng 3.12: Bảng tổng phương sai

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained)									
Nhân tố (Component)	Eigenvalues khởi tạo (Initial Eigenvalues)			Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố được trích (Extraction Sums of Squared Loadings)			Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố xoay (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	6.870	31.226	31.226	6.870	31.226	31.226	3.627	16.484	16.484
2	2.442	11.099	42.325	2.442	11.099	42.325	2.735	12.432	28.916
3	1.894	8.611	50.936	1.894	8.611	50.936	2.598	11.808	40.724
4	1.604	7.291	58.227	1.604	7.291	58.227	2.117	9.623	50.347
5	1.224	5.564	63.791	1.224	5.564	63.791	2.089	9.497	59.844
6	1.114	5.063	68.854	1.114	5.063	68.854	1.982	9.011	68.854
7	.682	3.100	71.954						
8	.617	2.806	74.760						
9	.587	2.667	77.427						
10	.579	2.632	80.059						

11	.519	2.361	82.420						
12	.490	2.229	84.649						
13	.452	2.055	86.704						
14	.426	1.935	88.639						
15	.414	1.882	90.521						
16	.361	1.641	92.162						
17	.349	1.587	93.749						
18	.328	1.492	95.241						
19	.314	1.427	96.668						
20	.286	1.302	97.969						
21	.268	1.217	99.187						
22	.179	.813	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Bảng 3.13: Ma trận xoay

Ma trận xoay các thành phần (Rotated Component Matrix ^a)						
	Nhân tố (Component)					
	1	2	3	4	5	6
BD2	.778					
BD4	.772					
BD3	.763					
BD5	.762					
BD1	.702					
DU3		.827				
DU2		.793				
DU4		.789				
DU1		.759				
TC2			.798			
TC1			.766			
TC3			.747			
TC4			.742			
DC3				.784		
DC1				.782		
DC2				.749		
HH1					.857	
HH2					.811	
HH3					.661	
SD3						.848
SD2						.842
SD1	.602					.606
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

>> Loại biến **SD1** do biến này tải lên ở cả 2 nhân tố. Chạy lại lần 2:

Bảng 3.14: Kiểm định KMO và Bartlett

Kiểm định KMO và Bartlett (KMO and Bartlett's Test)		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		.864
Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ (Approx. Chi-Square)	2181.615
	df	210
	Sig.	.000

>> KMO = 0.864 nên phân tích nhân tố là phù hợp >> Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 3.15: Tổng phương sai trích

Tổng phương sai trích Total Variance Explained									
Nhân tố	Eigenvalues khởi tạo (Initial Eigenvalues)			Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố được trích (Extraction Sums of Squared Loadings)			Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố xoay (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Tổng cộng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	6.306	30.029	30.029	6.306	30.029	30.029	3.272	15.580	15.580
2	2.361	11.245	41.274	2.361	11.245	41.274	2.723	12.968	28.548
3	1.888	8.991	50.265	1.888	8.991	50.265	2.588	12.324	40.872
4	1.587	7.559	57.824	1.587	7.559	57.824	2.084	9.922	50.794
5	1.197	5.700	63.524	1.197	5.700	63.524	2.080	9.905	60.699
6	1.024	4.877	68.401	1.024	4.877	68.401	1.617	7.702	68.401
7	.671	3.196	71.597						

8	.608	2.895	74.492						
9	.586	2.792	77.284						
10	.574	2.733	80.018						
11	.519	2.474	82.491						
12	.487	2.319	84.811						
13	.452	2.152	86.963						
14	.426	2.027	88.990						
15	.414	1.971	90.961						
16	.361	1.718	92.679						
17	.349	1.662	94.341						
18	.327	1.559	95.900						
19	.308	1.467	97.367						
20	.286	1.364	98.731						
21	.267	1.269	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

>> Tổng phương sai trích: Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 68.401% > 50 %. Điều này chứng tỏ 68.401% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố.

Bảng 3.16: Ma trận xoay các thành phần

Ma trận xoay các thành phần (Rotated Component Matrix ^a)						
	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
BD4	.783					
BD5	.772					
BD2	.772					
BD3	.755					
BD1	.701					
DU3		.828				
DU2		.793				

DU4		.789				
DU1		.760				
TC2			.794			
TC1			.769			
TC4			.748			
TC3			.744			
DC3				.786		
DC1				.784		
DC2				.751		
HH1					.862	
HH2					.817	
HH3					.654	
SD3						.851
SD2						.848
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 5 iterations.						

Các nhân tố chính sẽ được tính toán bằng trung bình cộng các biến nhỏ bên trong. Qua việc đánh giá thang đo, kết quả các thang đo này đều đạt yêu cầu. Các biến quan sát của các thang đo này sẽ được đưa vào phân tích tiếp theo.

Qua đó thu được các nhân tố lớn bao gồm:

Sự bảo đảm gồm các biến BD4, BD5, BD3, BD2, BD1

Sự đáp ứng gồm các biến DU2, DU3, DU4, DU1

Sự tin cậy gồm các biến TC1, TC4, TC3, TC2

Phương tiện hữu hình gồm các biến HH2, HH3, HH1

Tính dễ sử dụng gồm các biến SD2, SD3

Sự đồng cảm gồm các biến DC1, DC2, DC3

b, Biến phụ thuộc

Bảng 3.17: KMO and Bartlett's Test

Kiểm định KMO và Bartlett (KMO and Bartlett's Test)		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		.734
Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ (Approx. Chi-Square)	374.643
	df	3
	Sig.	.000

*[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]***Bảng 3.18: Bảng tổng phương sai**

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained)						
Nhân tố (Component)	Eigenvalues khởi tạo (Initial Eigenvalues)			Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố được trích (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Tổng cộng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	% của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	2.375	79.161	79.161	2.375	79.161	79.161
2	.356	11.851	91.011			
3	.270	8.989	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Bảng 3.19: Ma trận các nhân tố

Ma trận các nhân tố (Component Matrix ^a)	
	Nhân tố
	1
HL2	.899
HL3	.899
HL1	.871
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Biến phụ thuộc được tính từ trung bình cộng các biến HL2, HL3, HL1

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.

$r \leq 0.3$: mối tương quan không chặt

$0.3 < r < 0.5$: mối tương quan tương đối chặt

$r \geq 0.5$: mối tương quan chặt chẽ

Khi sig nhỏ hơn 0.05 thì hệ số tương quan Pearson chúng ta sẽ thấy ký hiệu * hoặc **, ký hiệu ** cho biết rằng tập biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99%. Ký hiệu * cho biết rằng tập biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 95%.

Bảng 3.20: Ma trận hệ số tương quan

		Các mối tương quan (Correlations)						
		HL	DU	HH	TC	DC	SD	BD
HL	Hệ số tương quan Pearson	1	.598**	.436**	.625**	.503**	.343**	.588**
	Giá trị Sig		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Số quan sát	256	256	256	256	256	256	256
DU	Hệ số tương quan Pearson	.598**	1	.223**	.384**	.219**	.165**	.279**
	Giá trị Sig	.000		.000	.000	.000	.008	.000
	Số quan sát	256	256	256	256	256	256	256
HH	Hệ số tương quan Pearson	.436**	.223**	1	.268**	.336**	.440**	.352**
	Giá trị Sig	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	Số quan sát	256	256	256	256	256	256	256
TC	Hệ số tương quan Pearson	.625**	.384**	.268**	1	.323**	.248**	.360**
	Giá trị Sig	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	Số quan sát	256	256	256	256	256	256	256
DC	Hệ số tương quan Pearson	.503**	.219**	.336**	.323**	1	.274**	.522**
	Giá trị Sig	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	Số quan sát	256	256	256	256	256	256	256
SD	Hệ số tương quan Pearson	.343**	.165**	.440**	.248**	.274**	1	.276**
	Giá trị Sig	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	Số quan sát	256	256	256	256	256	256	256
BD	Hệ số tương quan Pearson	.588**	.279**	.352**	.360**	.522**	.276**	1
	Giá trị Sig	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Số quan sát	256	256	256	256	256	256	256

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

>> Tương quan không loại nhân tố nào vì sig giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05.

>> Như vậy tất cả các biến độc lập đều có quan hệ tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

3.2.4. Mô hình hồi quy

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.

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.

Bảng 3.21: Bảng Các biến được nhập / xóa

Mô hình (Model)	Các biến đã nhập (Variables Entered)	Các biến đã loại bỏ (Variables Removed)	Phương pháp (Method)
1	SD, DC, BD, HH, DU, TC ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: HL			
b. All requested variables entered.			

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Bảng 3.22: Bảng tóm tắt mô hình

Model Summary ^b					
Mô hình (Model)	Hệ số R (R)	Hệ số R bình phương (R Square)	Hệ số R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square)	Sai số chuẩn của ước lượng (Std. Error of the Estimate)	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.688	.680	.37248	1.867
a. Predictors: (Constant), BD, SD, DU, TC, HH, DC					
b. Dependent Variable: HL					

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

>> R bình phương hiệu chỉnh là $0.680 = 68.0\%$. Như vậy các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới **68.0%** sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Bảng 3.23: Bảng phân tích ANOVA^a

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng các bình phương (Sum of Squares)	df	Trung bình bình phương (Mean Square)	F	Sig.
1	Hồi quy (Regression)	76.092	6	12.682	91.406	.000 ^b
	Phần dư (Residual)	34.547	249	.139		
	Tổng cộng (Total)	110.639	255			
a. Dependent Variable: HL						
b. Predictors: (Constant), BD, SD, DU, TC, HH, DC						

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

>> Sig kiểm định F = 0.00 < 0.05, như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa.

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 qui 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:

$$HL = 0.273*TC + 0.293*DU + 0.229*BD + 0.123*DC + 0.101*HH$$

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

Bảng 3.25: Bảng thống kê giá trị

Thống kê phần dư Residuals Statistics ^a					
	Tối thiểu (Minimum)	Tối đa (Maximum)	Ý nghĩa (Mean)	Độ lệch chuẩn (Std. Deviation)	Số quan sát (N)
Giá trị dự đoán (Predicted Value)	1.9015	4.5848	3.7604	.54626	256
Phần dư (Residual)	-1.26328	.84052	.00000	.36807	256
Giá trị dự đoán chuẩn (Std. Predicted Value)	-3.403	1.509	.000	1.000	256
Phần dư chuẩn (Std. Residual)	-3.392	2.257	.000	.988	256
a. Dependent Variable: HL					

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

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 NHĐT 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 Techcombank. 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.

Việc phân tích mức độ quan trọng của từng nhân tố tác động vào sự hài lòng của khách hàng như thế nào có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh trong tương lai. Tuy nhiên, trong thực tế, ngân hàng luôn bị ràng buộc về các nguồn lực nên không thể cùng một lúc cải tiến được tất cả các nhân tố. Vì thế việc nghiên cứu yếu tố nào có mức độ ảnh hưởng lớn, sẽ cần ưu tiên cải tiến sao cho đạt hiệu quả nhất.

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.

Từ những trang web giới thiệu dịch vụ NHĐT, đến website cung cấp dịch vụ, các ngân hàng Việt Nam đang hướng tới việc cung cấp các dịch vụ ở cấp độ cao hơn, tăng sự chia sẻ thông tin giữa các ngân hàng, các đối tác và tiến tới xây dựng mô hình ngân hàng điện tử thông minh, tận dụng được sức mạnh của mạng internet toàn cầu và cá nhân hóa dịch vụ ngân hàng cho từng đối tượng khách hàng. Techcombank cần tăng cường hợp tác công nghệ với các công ty công nghệ lớn, các tổ chức tài chính, ngân hàng khu vực và thế giới để tranh thủ sự hỗ trợ nhiều mặt: tài chính, kỹ thuật, kinh nghiệm... của các nước và tổ chức khu vực, từng bước ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại vào Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam.

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... Xây dựng và triển khai các chương trình bán hàng qua điện thoại các sản phẩm, dịch vụ bán lẻ của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam nhằm tận dụng nguồn lực và giảm thiểu chi phí.

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. Cần phải coi “ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin là một trong những nhiệm vụ quan trọng, ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển và đổi mới hoạt động ngân hàng điện tử, là phương tiện chủ lực để rút ngắn khoảng cách phát triển so với ngân hàng các nước tiên tiến trong khu vực và trên thế giới”.

Mục tiêu cải thiện, nâng cao sự hài lòng của khách hàng cần được ưu tiên hàng đầu, từ khâu sản phẩm dịch vụ cho tới kỹ năng tư vấn sản phẩm dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Duy trì và củng cố thương hiệu ngân hàng thông qua các hoạt động truyền thông marketing, 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

Kết quả đo lường thực hiện ở chương 3 đã chỉ ra rằng nhân tố “**Sự đáp ứng** và **Sự tin cậy**” có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT tại Techcombank. Vì thế, khi đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT, tác giả chú trọng vào các giải pháp nhằm nâng cao sự đáp ứng, tin cậy của ngân hàng đối với khách hàng sử dụng dịch vụ này.

4.3.1 Đối với nhân tố sự đáp ứng

Ngày nay, khi mà hầu hết các ngân hàng đều cung cấp dịch vụ NHĐT gần như tương đồng nhau thì việc thu hút và giữ chân được khách hàng quan trọng nhất, cần đào tạo đội ngũ nhân viên vững vàng nghiệp vụ, nhanh nhẹn trong nắm bắt nhu cầu của khách hàng và cần chủ động trong việc hỗ trợ khách hàng. Tác giả đề xuất một số giải pháp, chi tiết như sau:

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

Thứ hai, tính an toàn, ổn định của hệ thống công nghệ thông tin là một trong những yếu tố then chốt giúp nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT. Chính vì vậy, Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam cần phải có những biện pháp nhanh nhạy để đảm bảo an toàn, ổn định cho hệ thống công nghệ thông tin nhằm giữ uy tín, duy trì và thu hút thêm khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT.

Trong môi trường kinh doanh đầy biến động, khi nền kinh tế càng phát triển thì việc đánh cắp thông tin tài khoản khách hàng cũng không ngừng gia tăng. Chính

vì vậy, công nghệ bảo mật cũng phải không ngừng cải tiến đổi mới, Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam cần chú trọng vấn đề này vì chính việc xây dựng được những công nghệ bảo mật, an toàn sẽ tạo được lòng tin nơi khách hàng, khách hàng yên tâm khi giao dịch với ngân hàng.

Techcombank 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 phòng ngừa sai sót, khắc phục rủi ro, nâng cao tính an toàn, bảo mật. Nên nghiên cứu đầu tư vào công nghệ mà các ngân hàng khác chưa có để tạo ra sự khác biệt, độc đáo, chiếm lĩnh thị phần trong những lĩnh vực mới đầu tư.

Thứ ba, cần xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu tập trung toàn hệ thống, hướng tới Big Data để lưu trữ toàn bộ dữ liệu hoạt động người dùng của Techcombank, dữ liệu nên được lưu tập trung tại cơ sở dữ liệu trung tâm, mọi thay đổi đều được cập nhật trực tuyến và tức thời.

Đầu tư phát triển hạ tầng kỹ thuật mạng, kết nối dễ dàng với các thiết bị giao dịch tự động, các hệ thống thông tin công cộng, nâng cấp mở rộng đường truyền nhằm giải quyết khó khăn về mặt truyền tin trên mạng, hạn chế tối đa nghẽn mạng ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ.

Bên cạnh hệ thống chính thức phải có hệ thống dự phòng luôn ở trạng thái sẵn sàng, bên cạnh hệ thống online phải có hệ thống offline để sử dụng trong trường hợp tắc nghẽn hoàn toàn viễn thông thì chỉ làm ngưng trệ các giao dịch liên chi nhánh, các giao dịch nội bộ chi nhánh vẫn có thể hoạt động bình thường.

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. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu phát triển các sản phẩm, dịch vụ để Techcombank luôn có một danh mục sản phẩm, dịch vụ đa dạng, đa tiện ích, linh hoạt, hấp dẫn với khách hàng, cải thiện các dịch vụ truyền thống như mobile banking, internet banking, ATM...nhằm gia tăng tiện ích cho khách hàng. Bên cạnh đó, Techcombank cần thường xuyên theo dõi, thăm dò ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ để kịp thời điều chỉnh phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

4.3.2. Đối với nhân tố sự tin cậy

Ngày nay, đồng thời với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin trong lĩnh vực ngân hàng, thì vấn đề bảo mật lại càng là một bài toán nan giải khi đối mặt với gia tăng tội phạm công nghệ cao. Để tạo được lòng tin nơi khách hàng, ngân hàng cố gắng tạo ra độ tin cậy cao của các dịch vụ NHĐT của ngân hàng mình bằng một số giải pháp sau:

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.

Techcombank cần hợp tác với các cơ quan an ninh mạng, thường xuyên tập huấn, phân tích để cập nhật những rủi ro mới, hoàn thiện quy trình đánh giá rủi ro nhằm xác định thứ tự ưu tiên trong phân bổ nhân lực nhằm kiểm soát rủi ro. Việc này cần có đội ngũ nhân viên giỏi về công nghệ cũng như hoạch định chiến lược để xử lý kịp thời các sai sót xảy ra nhằm tạo sự an tâm cho khách hàng. Hệ thống hoạt động luôn ở trạng thái sẵn sàng, tránh các trường hợp lỗi mạng hay lỗi hệ thống để khách hàng cảm nhận được sự an toàn của dịch vụ NHĐT đang sử dụng.

Thứ hai, gìn giữ sự hài lòng và tăng cường hợp tác với khách hàng. Khi nhu cầu của khách hàng ngày càng phát triển đa dạng, mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gắt gao, các ngân hàng đều chú ý nâng cao chất lượng phục vụ, đảm bảo sự hấp dẫn của sản phẩm để giữ chân và thu hút được khách hàng sử dụng dịch vụ của mình. Ngoài việc nghiên cứu, cải tiến các dịch vụ cung cấp, Techcombank cần chú trọng nhiều hơn đến chất lượng hoạt động giao dịch trực tiếp cũng như hoạt động ngân hàng điện tử với khách hàng, đảm bảo được sự hài lòng của khách hàng luôn được tốt nhất

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. Ngoài ra, cần phải thường xuyên liên lạc với khách hàng để tạo dựng mối liên hệ thường xuyên với khách hàng thông qua việc thực hiện đúng các chính sách đã cam kết, cập nhật và thông báo kịp thời các thông tin về quyền lợi, về lãi suất...

4.3.3. Đối với nhân tố sự đồng cảm

Ngân hàng nào làm dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ có cơ hội chiếm lĩnh thị trường nhiều hơn. Hãy luôn chăm sóc khách hàng để tạo cho mỗi người có cảm giác mình là khách hàng đặc biệt. Cần cải thiện hơn hoạt động chăm sóc khách hàng bao gồm:

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. Trao đổi thông tin có thể được tiến hành dưới nhiều hình thức, được thực hiện song song hoặc lồng ghép với nhau như hội nghị khách hàng; các chương trình quảng cáo sản phẩm, dịch vụ; tổ chức các cuộc thăm dò, điều tra nhu cầu của khách hàng; thiết lập đường dây nóng... hoặc đơn giản hơn là việc lặp đi lặp lại các hình thức gửi thư cảm ơn, thư chúc mừng, thăm hỏi nhân dịp lễ, tết, mừng sinh nhật...

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. Do đặc thù sản phẩm NHĐT có hàm lượng yếu tố công nghệ bên trong, với các khách hàng trẻ thì không thành vấn đề, tuy nhiên với những khách hàng đã có tuổi, việc tiếp thu và xử lý sẽ không được nhanh nhạy, để đa dạng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ Techcombank cần có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tận tình hướng dẫn, đồng thời thông qua bộ

phận chăm sóc khách hàng, Techcombank sẽ tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Chính từ những thông tin quý giá này mà Techcombank sẽ có chiến lược phù hợp để phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

4.3.4 Đối với nhân tố sự bảo đảm

Đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ nhất là những ngành đòi hỏi cao về tiếp xúc khách hàng, nhất là ngành ngân hàng, sự đáp ứng và sự tin cậy của ngân hàng gắn liền với yếu tố **“con người”** trên các phương diện như cơ sở vật chất, công nghệ thông tin cao, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ nhân viên, khả năng giải quyết khiếu nại, nắm bắt nhu cầu của khách hàng, tạo niềm tin cho khách hàng khi đến và sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Cũng có thể hiểu, yếu tố “con người” là sợi dây kết nối giữa ngân hàng và khách hàng để luôn đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

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. Qua các khóa đào tạo này giúp nâng cao trình độ, hiểu biết về sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, nhu cầu của khách hàng từ đó có thể tư vấn, giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách tốt nhất trong quá trình họ sử dụng dịch vụ. Thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo, chương trình tập huấn về kỹ năng tiếp thị, tư vấn khách hàng, kỹ năng chăm sóc khách hàng... nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Mục tiêu hướng tới xây dựng một đội ngũ cán bộ thành thạo nghiệp vụ, phong cách phục vụ nhiệt tình, chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt cho khách hàng. Nhân viên Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam cố gắng khuyến khích khách hàng chia sẻ mong muốn của họ về sản phẩm dịch vụ, nhất là dịch vụ NHĐT, tiếp nhận mọi thông tin phản hồi từ khách hàng nhằm cải tiến chất lượng phục vụ, làm hài lòng khách hàng hơn

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. Ngoài những kiến thức nghiệp vụ cần thiết để có thể giải đáp, tư vấn cho khách hàng một cách thông suốt, nhân viên cũng cần được đào tạo những kỹ năng cần thiết khác như kỹ năng giao tiếp khách hàng, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng đàm phán... để chất lượng phục vụ khách hàng được cao hơn, chuyên nghiệp hơn. Nhân viên có kiến thức chuyên môn và kỹ năng tốt sẽ giúp Techcombank giữ chân được khách hàng cũ và phát triển thêm nhiều khách hàng mới.

4.3.5 Đối với nhân tố phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình của ngân hàng là yếu tố rất quan trọng thông qua cái nhìn ban đầu của khách hàng, đó là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của ngân hàng.

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. Việc áp dụng thống nhất bộ nhận diện thương hiệu cho toàn hệ thống sẽ đảm bảo tính đồng bộ, nhất quán và chuẩn hóa, khi khách hàng tin tưởng tại quầy giao dịch họ sẽ có niềm tin hơn khi giao dịch qua ứng dụng NHĐT.

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.

Khi các dịch vụ NHĐT được nâng cấp các tính năng mới cần gửi thông báo cho khách hàng/ cập nhật thông tin trên web của ngân hàng để khách hàng nắm bắt được thông tin và biết tới để sử dụng.

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 tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam - 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, giúp Techcombank ngày càng phát triển hơn trong hệ thống các ngân hàng tại Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), “*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*”, Nhà Xuất Bản Thống Kê.
- [2] TS. Lê Văn Huy (Chủ biên) và ThS. Trương Trần Trâm Anh (2012), “*Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*”, Nhà xuất bản Tài chính
- [3] Huỳnh Thúy Phượng, “*Nâng cao sự hài lòng khách hàng về thẻ Connect24 của Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương – Chi nhánh TP.HCM*” Đề tài nghiên cứu khoa học, Trường Đại Học Kinh Tế Tp.Hồ Chí Minh
- [4] Nguyễn Đình Thọ (2011) “*Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*”, NXB Lao động – Xã hội
- [5] <https://www.techcombank.com.vn/>, truy cập ngày 10/11/2019

Tiếng Anh

- [6] Aldin A. AL. A., Fantary K., and Kumar. (2006), “*E-government adoption and user’s satisfaction: an empirical investigation*”, EuroMed Journal of Bussiness, Vol 11 Issue: 1, 57-83”.
- [7]. Bernd Stauss, and Patricia Neuhaus (1997), “*The qualitative satisfaction model*”, International Journal of Service Industry Management, Vol.8 No.3, pp.236-
- [8] Cronin J.Joseph, Jr& Taylor, S.A (1992) *Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing.*
- [9] Cronin, J. J. and Taylor, (1994), “*SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance - Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*”, Journal of Marketing, Vol. 58, 125-131.
- [10] Cronin, J. J. and Taylor, (1992), “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, Journal of Marketing, Vol. 56, 55-68.
- [11] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R.(1989) “*User acceptance of computer technology: a comparison of two theorrtiacal models*”, Management Science, 35(8), pp.982-1003.

- [12] Gronroos, C. (1984), "*A Service Quality Model and its Marketing Implications*", European Journal of Marketing, 18 (4) (1984), 36-44
- [13] Oliver R.L. (1999), *Whence customer loyalty?*", J. Marketing. 63, 33-44.
- [14] Lee and Hwan, 2005. "*Relationship among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry*". International Journal of Management, Vol.22 No.4, pp. 635-648
- [15] Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Malhotra A. (2005), "*E-Squal: A multiple-item scales for assessing electronic service quality*", Journal of Service Research, 7(3), 213 – 233.
- [16] Parasuraman, A.V.A.Zeithaml, & Berry, L.L (1985), "*Conceptual Model of Service Quality and Its implication for future research*", Journal of Marketing.
- [17] Philip Kotler (2002), "*Marketing. Management*", 122-153.
- [18] Vanpariya et al, 2011. *SERVQUAL Versus SERVPERF: An Assessment from Indian Banking Sector*. SSRN Working paper series, 3/2011
- [19] Zeithaml, V. A. (1987), "*Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*", Working Paper No. 87-101, Marketing Science Institute, Cambridge, MA 02138.

PHỤ LỤC: PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Xin chào các Anh/Chị

Hiện tôi là học viên cao học ngành Quản Trị Kinh Doanh của Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông và đang thực hiện 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”**.

Vì thế, tôi đã thực hiện bảng câu hỏi khảo sát bên dưới để có thể đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của quý khách hàng, từ đó có thể đem lại sự thỏa mãn cao nhất đối với dịch vụ này. Rất mong Anh/chị dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ của Anh/chị về những câu hỏi bên dưới và xin lưu ý rằng không có quan điểm nào đúng hay sai, tất cả quan điểm của Anh/chị đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi.

Ý kiến quý báu của anh/chị sẽ giúp cho chúng tôi hoàn thành được nghiên cứu, hiểu sâu sắc hơn các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Techcombank và tạo cơ hội để Ngân hàng cải tiến, phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Các Anh/Chị vui lòng đọc kỹ các câu hỏi bên dưới và chọn 1 câu trả lời phù hợp. Mọi thông tin liên quan đến Anh/Chị trong bảng khảo sát sẽ được bảo mật hoàn toàn và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài này

Bảng câu hỏi số:Phỏng vấn lúc giờ, ngày _ / _/2019.

Bản câu hỏi gồm 3 trang

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý Anh (Chị).

PHẦN A: THÔNG TIN CHUNG

Xin vui lòng cho biết một số thông tin của Anh (Chị) theo các câu hỏi dưới đây:

1. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi:

☐ < 18 tuổi

☐ Từ 18 - 22

☐ Từ 23 - 40

☐ Trên Từ 41 – 55

☐ > 55 tuổi

3. Thu nhập bình quân hàng tháng:

☐ < 10 triệu

☐ Từ 10 - dưới 30 triệu

☐ 30tr - dưới 70 triệu

☐ 70 triệu - dưới 100 triệu

☐ Trên 100

triệu

Thông tin cá nhân:

Họ và tên của anh / chị:

Số điện thoại:

PHẦN B: Ý KIẾN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM - TECHCOMBANK

Xin vui lòng cho biết ý kiến của các Anh (Chị) về mức độ hài lòng của anh/ chị khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam với:

(1) Hoàn toàn không hài lòng

(2) Không hài lòng

(3) Bình thường

(4) Hài lòng

(5) Rất hài lòng

		1	2	3	4	5
1.Sự tin cậy						
1	Dịch vụ Ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Kỹ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Thương Việt Nam luôn được thực hiện chính xác và không có sai sót.					
2	Dịch vụ Ngân hàng điện tử của Ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Thắc mắc hay khiếu nại về dịch vụ ngân hàng điện tử của Techcombank luôn được ngân hàng quan tâm và giải quyết một cách thỏa đáng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Thời gian xử lý các khiếu nại của khách hàng về dịch vụ NHĐT luôn được ngân hàng thực hiện một cách nhanh chóng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Sự đáp ứng						
5	Ngân hàng Techcomabnk có đội ngũ nhân viên luôn tận tình hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ E - Banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Trang web/ ứng dụng ngân hàng điện tử của ngân hàng Techcombank luôn được đảm bảo sử dụng nhanh chóng, kịp thời	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7	Tốc độ xử lý các giao dịch của dịch vụ e-banking tại Techcombank rất nhanh chóng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Các giao dịch qua dịch vụ ngân hàng điện tử tại Techcombank luôn được gửi kết quả, thông báo đến khách hàng ngay sau khi có giao dịch phát sinh, thông tin chính xác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Sự bảo đảm						
9	Các thông tin liên quan đến dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng tại Techcombank (như thông tin tài khoản, thông tin đăng nhập và mật khẩu,...) đều được bảo mật	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Khách hàng luôn cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ NHĐT của ngân hàng Techcombank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Nhân viên ngân hàng có kiến thức chuyên môn và nghiệp vụ giỏi để hồi đáp các thắc mắc của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Techcombank luôn thân thiện và chuyên nghiệp với khách hàng					
13	Ngân hàng Techcombank có công khai, minh bạch và thông báo đến khách hàng về biểu phí, lãi suất, tỷ giá liên quan đến các giao dịch NHĐT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Sự đồng cảm						
14	Ngân hàng Techcombank luôn nắm bắt được đúng nhu cầu của khách hàng về dịch vụ Ngân hàng điện tử.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam có thể hiện sự quan tâm đến khách hàng trong những dịp đặc biệt (lễ, Tết, sinh nhật...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Ngân hàng Techcombank có bộ phận lắng nghe ý kiến góp ý của khách hàng về dịch vụ NHĐT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Phương tiện hữu hình						
17	Trang web của ngân hàng Techcombank và các thiết bị điện tử dễ dàng truy cập và thực hiện giao dịch được ngay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Ngân hàng Techcombank có bố trí các tài liệu, sách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ảnh giới thiệu về dịch vụ ngân hàng điện tử để khách hàng dễ dàng đọc hiểu và sử dụng.					
19	Hệ thống ngân hàng điện tử của Techcombank có rất tiên tiến và hiện đại	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Tính dễ sử dụng						
20	Giao diện của trang web / ứng dụng NHĐT của Techcombank có bắt mắt, dễ dàng sử dụng hay không?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Trang web / ứng dụng NHĐT của Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam có dễ dàng để khách hàng truy vấn thông tin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Thao tác thực hiện các giao dịch trực tuyến tại Techcombank có đơn giản, nhanh chóng không?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Mức độ hài lòng						
23	Khách hàng có cảm thấy hài lòng với cách thức và thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng Techcombank.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Khách hàng có cảm thấy hài lòng với chất lượng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	dịch vụ của sản phẩm NHĐT của Techcombank.					
25	Bạn sẽ giới thiệu bạn bè/người thân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nếu Anh (Chị) có những ý kiến đóng góp thêm thông tin trong bản câu hỏi,
hãy ghi vào khoảng trống dưới đây:
