

MÔ HÌNH TÍCH HỢP CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ THUẬN TIỆN DỊCH VỤ ĐỂ GIẢI THÍCH CHO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

Lưu Thị Hoàng Vy¹, Phạm Thành Thái²,
Bạch Ngọc Hoàng Ánh³, Nguyễn Hữu Trí³, Nguyễn Thị Như Yến⁴

TÓM TẮT

Title: Model integrates service quality and service convenience to explain for customer satisfaction - an empirical study in e-banking service

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng.

Keywords: Service quality, service convenience, customer satisfaction.

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 12/7/2019;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 20/7/2019;

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/7/2019.

Tác giả:

¹Ngân hàng BIDV Bình Thuận

² Trường Đại học Nha Trang

³ Trường Đại học Yersin Đà Lạt

⁴ Trường Chính trị tỉnh Bình Thuận

Email:

hoanganhbachngoc@yahoo.com

Chất lượng dịch vụ - nhân tố cốt yếu tạo nên sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng là vấn đề được các học giả lẫn các nhà quản trị dành rất nhiều sự quan tâm trong thời gian qua. Trong xu thế ngành dịch vụ ngày càng đa dạng và phát triển, khái niệm chất lượng dịch vụ cần phải liên tục được cập nhật, đo lường và tích hợp cùng các khái niệm khác để phục vụ cho việc giải thích về thái độ và các hành vi hậu tiêu dùng của khách hàng. Vì vậy, bài báo này tích hợp các yếu tố trong chất lượng dịch vụ cùng một khái niệm lý thuyết khá mới mẻ đó là sự thuận tiện dịch vụ nhằm xây dựng mô hình giải thích cho sự hài lòng của khách hàng. Để kiểm chứng mô hình lý thuyết, đối tượng nghiên cứu được lựa chọn là dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận. Nghiên cứu định lượng với cỡ mẫu (n=250) đã chấp nhận tất cả 6 giả thuyết được đề xuất, cho thấy chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện dịch vụ có vai trò quan trọng ngang nhau giải thích cho sự hài lòng của khách hàng.

ABSTRACT

Service quality is a matter of great interest from scholars and administrators, as it is crucial factors to build up customer satisfaction and loyalty. In the diverse development of service industries, this concept also needs to be constantly updated, measured and integrated with other concepts to serve the demand for explanations of attitude and post-consumer behavior of customers. Therefore, this article integrates service quality with a fairly new concept - service convenient to build models that explain customer satisfaction. To verify the theoretical model, the research subject was selected as the e-banking service of Bank for Investment and Development of Vietnam at Binh Thuan Province. Quantitative research with sample size (n = 250) accepted all 6 hypotheses proposed, showing that service quality and service convenience together explain for customer satisfaction.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, điện thoại di động và mạng internet đã được sử dụng phổ biến tại Việt Nam. Điều này đã mở ra một thị trường tiềm năng cho việc cung cấp các dịch vụ thông qua hệ thống điện tử. Ngành ngân hàng là một trong những ngành tham gia khá sớm vào thị trường này. Thành phố Phan Thiết thuộc tỉnh Bình Thuận hiện có tới 20 ngân hàng thương mại đang hoạt động và cung cấp các loại hình dịch vụ thông qua hệ thống điện tử (gọi tắt là e-banking). Điều đó cho thấy mức độ cạnh tranh trong việc cung cấp các dịch vụ giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt. Seiders và Berry (1998) cho rằng, chất lượng là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ nhất, Kurtz và Clow (1998) nhận định chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn của một tổ chức. Vì thế, việc cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ là giải pháp để tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992) - một trong những nhân tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của các tổ chức nói chung và của ngân hàng nói riêng.

Bên cạnh chất lượng dịch vụ, khái niệm sự thuận tiện của dịch vụ cũng được các học giả dành nhiều sự quan tâm trong những thập niên gần đây. Ngoài việc thỏa mãn khách hàng thông qua những tính năng cốt lõi của dịch vụ, sự tiện lợi của dịch vụ cũng tác động rất đáng kể đến cảm nhận, thái độ và hành vi sau mua của khách hàng (Venetis và Ghauri, 2004). Vì vậy, sự thuận tiện trong dịch vụ và chất lượng dịch vụ là hai khía cạnh song hành mà nhà quản trị cần dành nhiều sự quan tâm. Tuy nhiên, việc kết hợp cả hai nhân tố trên vào mô hình nghiên cứu vẫn chưa được các học giả áp dụng rộng rãi.

Nghiên cứu này, chúng tôi lựa chọn dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Bình Thuận là đối tượng nghiên cứu. Các yếu tố về chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện dịch vụ sẽ được phân tích, lựa chọn sao cho phù hợp với dịch vụ ngân hàng điện tử, từ đó xây dựng mô hình và những giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu có thể làm tiền đề để xây dựng những chiến lược và chiến thuật quản trị trung và dài hạn nhằm tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam nói riêng và các ngân hàng thương mại nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ngân hàng điện tử

Ngân hàng điện tử (e-banking) là một dạng của thương mại điện tử ứng dụng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Dịch vụ ngân hàng điện tử là tất cả các dạng giao dịch do ngân hàng cung cấp cho khách hàng và được khách hàng tự thao tác thực hiện dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hoá (ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông, ứng dụng kỹ thuật số, internet,... và các dạng công nghệ hiện đại khác) nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction)

Theo Fornell và cộng sự (1996), sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó.

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh

nghiệm đã biết và sự mong đợi. 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 (Hansemark & Albinsson, 2004).

2.3. Chất lượng dịch vụ (Service Quality)

Theo Zeithaml (1988), chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Đồng quan điểm trên, Edvardsson (1997) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa: “Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ”.

2.4. Sự thuận tiện dịch vụ (Service convenience)

Theo Berry và cộng sự (2002), khái niệm về sự thuận tiện dịch vụ xuất hiện trong ngành tiếp thị từ những thập niên 30, khởi đầu là những hàng hóa, sản phẩm nhằm đến việc thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng bằng cách tối thiểu hóa thời gian và nỗ lực mà họ phải bỏ ra. Tác giả Seiders và cộng sự (2007) đã xây dựng thang đo sự thuận tiện dịch vụ bao gồm 5 khía cạnh chính là: Sự thuận tiện trong quyết định, sự thuận tiện tiếp cận, sự thuận tiện giao dịch, sự thuận tiện lợi ích và sự thuận tiện hậu tiêu dùng và kiểm chứng chúng trong môi trường ngành tiêu dùng bán lẻ tại Mỹ. Trong bài báo này, với đối tượng nghiên cứu là ngành dịch vụ ngân hàng điện tử, nhóm tác giả lựa chọn hai trong năm yếu tố trên trong thang đo SERVCON để đo lường cho nhận thức về sự thuận tiện của khách hàng, đó là sự thuận tiện tiếp cận và sự thuận tiện giao

dịch. Bởi vì hai yếu tố trên có sự liên quan chặt chẽ với dịch vụ ngân hàng điện tử và sẽ tiếp tục được làm rõ ở phần tiếp theo.

2.5. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Thang đo SERVQUAL nổi tiếng của Parasuraman và cộng sự (1998) bao gồm 5 thành phần phổ biến là: Sự tin cậy (reliability), sự đáp ứng (responsibility), sự đảm bảo (assurance), sự đồng cảm (empathy) và phương tiện hữu hình (tangibles). Trong ngữ cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử với việc phân phối dịch vụ được thực hiện qua phương tiện trung gian là các thiết bị điện tử, một số các yếu tố trong thang đo về sự tiếp xúc trực tiếp như sự đồng cảm, phương tiện hữu hình sẽ không thể được sử dụng. Trong dịch vụ ngân hàng, tác giả Sohail và Shanmugham (2003) đã bổ sung thêm thành phần sự bảo mật (security) để tiêu biểu cho môi trường giao dịch tiền tệ có tính chất nhiều rủi ro. Yu và cộng sự (2006), với sự kết hợp cùng thang đo chất lượng mối quan hệ, tiêu biểu cho tính tương tác đặc biệt của dịch vụ, đã hình thành nhân tố năng lực phục vụ, hay với tên gọi khác là sự đảm bảo (assurance). Vì vậy, với ngữ cảnh nghiên cứu của bài báo là dịch vụ ngân hàng điện tử, tác giả đã tổng hợp, phân tích và lựa chọn ra ba nhóm yếu tố quan trọng nhất, tiêu biểu cho tính chất đặc thù của dịch vụ trên, đó là nhóm yếu tố mang tính phục vụ bao gồm: Năng lực phục vụ và sự phản ứng kế thừa từ nghiên cứu của Yu và cộng sự (2006); nhóm yếu tố mang tính bảo mật gồm: Sự tin cậy và sự bảo mật kế thừa từ nghiên cứu của Sohail và Shanmugham (2003) và nhóm yếu tố thể hiện sự thuận tiện dịch vụ gồm: Thuận tiện tiếp cận và thuận tiện giao dịch kế thừa từ nghiên cứu của Seiders và cộng sự (2007). Như vậy, mô hình tích hợp các yếu tố chất

lượng dịch vụ trong thang đo SERVQUAL kết hợp cùng ba yếu tố mới là sự bảo mật, thuận tiện tiếp cận và thuận tiện giao dịch. Từ đây, mô hình nghiên cứu được xây dựng với biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng, và 6 biến độc lập được đề cập như sau:

Năng lực phục vụ (Assurance)

Năng lực phục vụ là những cảm nhận chung nhất của khách hàng về chất lượng phục vụ của nhân viên giao dịch. Trong nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992), Bahia và Nantel (2000), năng lực phục vụ hoặc dưới tên gọi khác là sự đảm bảo (assurance) là một trong những yếu tố quan trọng quyết định thành phần chất lượng dịch vụ. Cronin và Taylor (1992), Spreng và Mackoy (1996) nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng. Trong nghiên cứu của Yu và cộng sự (2006), năng lực phục vụ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đây, giả thuyết đầu tiên của nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Năng lực phục vụ của nhân viên có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự phản ứng (Responsibility)

Sự phản ứng được định nghĩa là sự phản hồi, giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi khách hàng gặp khó khăn, vướng mắc trong quá trình sử dụng dịch vụ và cần sự hỗ trợ từ ngân hàng. Sự phản ứng càng kịp thời, càng hiệu quả thì sự hài lòng của khách hàng sẽ càng cao. Sự phản ứng cũng đã được chứng minh là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (Babakus & Mangold, 1992; Zeithaml & ctg, 1996; Yu & ctg, 2006). Từ đây, giả thuyết thứ hai được phát biểu như sau:

H2: Sự phản ứng của nhân viên có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự tin cậy (Reliability)

Sự tin cậy được định nghĩa là khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng cam kết và uy tín. Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Bahia và Nantel (2000) khẳng định sự tin cậy là yếu tố quan trọng quyết định thành phần chất lượng dịch vụ. Sự tin cậy cũng được chứng minh là yếu tố dẫn đến sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu của Sohail và Shanmugham (2003) hay Yu và cộng sự (2006). Từ đây, giả thuyết của nghiên cứu được phát biểu như sau:

H3: Sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Thuận tiện tiếp cận (Access convenience)

Sự thuận tiện tiếp cận là khả năng ngân hàng cung cấp dịch vụ mà khách hàng có thể tiếp cận, thụ hưởng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng mọi lúc, mọi nơi một cách đơn giản, thuận lợi và nhanh nhất. Nghiên cứu của Gronroos (1984), Kumar và cộng sự (2009) đã chỉ ra rằng sự thuận tiện là thành phần quan trọng quyết định đến chất lượng dịch vụ. Kết quả các nghiên cứu của Kemal Avkiran (1994), Bahia và Nantel (2000), cho thấy sự thuận tiện của dịch vụ sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở đó nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H4: Sự thuận tiện tiếp cận có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Thuận tiện giao dịch (Transaction convenience)

Sự thuận tiện giao dịch được định nghĩa là mức độ dễ dàng và tiết kiệm nỗ lực mà khách hàng cảm nhận được trong quá trình

sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Vì vậy, khái niệm thuận tiện giao dịch thể hiện mức độ dễ dàng, thoải mái của khách hàng trong việc thực hiện các thao tác giao dịch của mình. Kết quả nghiên cứu của Seiders và cộng sự (2007) cho thấy rằng, khi khách hàng cảm nhận sự giao dịch thuận lợi và dễ dàng thì họ cảm thấy hài lòng về dịch vụ đó. Vì vậy, giả thuyết của nghiên cứu được phát biểu như sau:

H5: Sự thuận tiện giao dịch có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự bảo mật (Security)

Sự bảo mật được định nghĩa là khả năng đảm bảo thông tin tài khoản của khách hàng được an toàn khi sử dụng, không bị lạm dụng, không bị mất cắp. Công nghệ càng phát triển, tình trạng đánh cắp thông tin, đánh cắp tiền trên tài khoản của khách hàng có khả năng gia tăng. Do đó, sự bảo mật thông tin để đảm bảo an toàn cho tài khoản khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử. Trong nghiên cứu của Sohail và Shanmugham (2003), sự bảo mật là yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đây, giả thuyết cuối cùng của nghiên cứu được phát biểu như sau:

H6: Sự bảo mật tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng công cụ thảo luận nhóm với đối tượng là các khách hàng và nhân viên ngân hàng để hiệu chỉnh và bổ sung cho các biến quan sát của các thang đo phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu là dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam.

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể,

thang đo sự tin cậy và năng lực phục vụ trong thang đo chất lượng được kế thừa từ Yu và cộng sự (2006) và Bahia và Nantel (2000); Thang đo Thuận tiện tiếp cận và Thuận tiện giao dịch được kế thừa của Seider và cộng sự (2007); Thang đo Tính bảo mật được kế thừa từ Bahia và Nantel (2000) và Sohail và Shanmugham (2003); Thang đo sự hài lòng được kế thừa từ Seiders và cộng sự (2007). Các thang đo sử dụng trong đề tài đều là thang đo khoảng (Likert) với 5 mức độ từ 1- Hoàn toàn không đồng ý đến 5- Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu chính thức là nghiên cứu định lượng, được thực hiện thông qua việc khảo sát các khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng BIDV tại Bình Thuận. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu

Với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nhóm đã thu về được 270 phiếu khảo sát. Sau khi loại bỏ 20 phiếu khảo sát không hợp lệ do thiếu thông tin, có 250 phiếu khảo sát được giữ lại để phân tích. Theo Hair và cộng sự (2012), cỡ mẫu này lớn hơn gấp 5 lần số biến quan sát của mô hình nghiên cứu là 31 biến (31x5), và thỏa mãn yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu theo Nguyễn Đình Thọ (2011).

4.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Các hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát được thể hiện ở bảng 1 bên dưới. Trong đó, độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo giao động từ 0,707 đến 0,791 (>0,7) và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt trên mức 0,3 cho thấy các thang đo đều thỏa mãn độ tin cậy.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau bước phân tích EFA riêng cho các thang đo với phép trích Principal Component và phép xoay Varimax, các thang đo đều thỏa mãn độ tin cậy với các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Sau đó tiến hành phân tích EFA chung với phép trích Principal Component và phép xoay Varimax, kết quả cho thấy các biến quan sát đều thể

hiện hệ số tải cao lên duy nhất các nhân tố thang đo tương ứng với hệ số tải lớn hơn 0,5 và không có biến nào tải lên hai nhân tố với khác biệt hệ số tải nhỏ hơn 0,3. Như vậy, có thể kết luận rằng 31 biến quan sát đại diện cho 7 thang đo trong đề tài đã thỏa mãn độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt theo các tiêu chuẩn kiểm định được đề xuất bởi Nguyễn Đình Thọ (2011).

Bảng 1. Nội dung thang đo và độ tin cậy

Ký hiệu	Biến quan sát	TQ biến tổng	Hệ số tải
Thuận tiện giao dịch (Transaction convenience): Cronbach's Alpha = 0,804			
TRA1	Có thể đăng ký dịch vụ dễ	0,573	0,818
TRA2	Thao tác sử dụng ngân hàng điện tử BIDV đơn giản	0,706	0,835
TRA3	Có thể thực hiện giao dịch nhanh chóng	0,622	0,646
TRA4	Các thông tin/danh mục trên trang web BIDV rất dễ sử dụng	0,585	0,646
Sự tin cậy (Reliability): Cronbach's Alpha = 0,837			
REL1	Ngân hàng không có những sai sót trong thực hiện lệnh qua e-banking	0,624	0,776
REL2	An tâm với phương thức xác thực mật khẩu khi thực hiện giao dịch	0,695	0,826
REL3	Ngân hàng luôn giải quyết thỏa đáng khi anh/chị có thắc mắc hay khiếu nại	0,746	0,827
REL4	Anh/chị luôn truy cập thành công trang web ngân hàng bất cứ khi nào	0,625	0,731
REL5	Dịch vụ ngân hàng điện tử luôn có thông báo cho khách mỗi khi có giao dịch được thực hiện	0,515	0,61
Sự bảo mật (Security): Cronbach's Alpha = 0,701			
SEC1	Thông tin tài khoản của anh/chị được bảo đảm an toàn	0,467	0,652
SEC2	Thông tin tài khoản của anh/chị không bị lạm dụng	0,541	0,766
SEC3	Anh/chị cảm thấy an toàn trong mọi giao dịch qua ngân hàng điện tử	0,432	0,578
SEC4	Ngân hàng điện tử có đầy đủ tính năng bảo vệ tài khoản của khách hàng	0,469	0,615
SEC5	Tính năng bảo mật đáp ứng được yêu cầu bảo mật của khách hàng	0,449	0,66
Năng lực phục vụ (Assurance): Cronbach's Alpha = 0,842			

AS1	Nhân viên có đủ hiểu biết giải đáp hiệu quả thắc mắc của anh/chị về dịch vụ ngân hàng điện tử	0,535	0,626
AS2	Cách cư xử của nhân viên ngân hàng gây niềm tin cho anh/chị	0,666	0,757
AS3	Nhân viên ngân hàng luôn nhã nhặn/ lịch sự với anh/chị	0,701	0,794
AS4	Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng giải thích, hướng dẫn anh/chị sử dụng dịch vụ	0,663	0,776
AS5	Ngân hàng luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng	0,535	0,673
AS6	Ngân hàng hướng đến cải tiến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử	0,666	0,704
Sự phản ứng (Responsibility): Cronbach's Alpha = 0,891			
RES1	Nhân viên ngân hàng không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để giải đáp thắc mắc của khách hàng	0,797	0,842
RES2	Ngân hàng luôn thông tin kịp thời cho anh/chị khi hệ thống dịch vụ có sự cố	0,799	0,864
RES3	Ngân hàng luôn hỗ trợ, giải quyết thỏa đáng, kịp thời các khiếu nại của khách hàng	0,753	0,797
RES4	Ngân hàng bồi thường cho khách hàng khi có sai sót xảy ra do lỗi ngân hàng	0,694	0,785
Thuận tiện tiếp cận (Access convenience): Cronbach's Alpha = 0,849			
AC1	Khách hàng dễ dàng liên hệ với ngân hàng qua nhiều kênh	0,693	0,816
AC2	Khách hàng dễ dàng liên hệ với Trung tâm chăm sóc khách hàng qua đường dây nóng	0,763	0,813
AC3	Khách hàng không phải đợi lâu khi liên hệ với ngân hàng	0,649	0,712
AC4	Trang web của ngân hàng có dịch vụ khách hàng trực tuyến	0,653	0,781
Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction): Cronbach's Alpha = 0,707			
SAT1	Nhìn chung, anh/chị cảm thấy hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của BIDV?	0,508	0,713
SAT2	Các tính năng của dịch vụ ngân hàng điện tử BIDV đã đáp ứng được nhu cầu của anh/chị?	0,561	0,813
SAT3	Anh/Chị nghĩ rằng dùng ngân hàng điện tử của BIDV là trải nghiệm tuyệt vời	0,532	0,768

4.4. Phân tích ma trận tương quan

Kết quả phân tích ma trận tương quan để đánh giá sơ bộ mối quan hệ của các nhân tố được thể hiện ở bảng 2 bên dưới, cả 6 nhân tố biến độc lập đều có sự tác động có ý nghĩa ($\text{Sig} < 0,01$) đến biến phụ thuộc là sự hài lòng.

Ngoài ra, hệ số tương quan của các biến độc lập dao động từ 0,161 đến 0,323 nhỏ hơn rất nhiều so với mức 1, chứng tỏ rằng các biến độc lập trong mô hình rất tách biệt với nhau, và hiện tượng đa cộng tuyến hoàn toàn không thể xảy ra trong nghiên cứu này.

Bảng 2. Ma trận tương quan giữa các yếu tố

Các yếu tố	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1). Sự hài lòng	1						
(2). Thuận tiện giao dịch	,287**	1					
(3). Sự tin cậy	,262**	,162*	1				
(4). Tính bảo mật	,268**	,160*	,162*	1			
(5). Năng lực phục vụ	,293**	,271**	,208**	,276**	1		
(6). Sự phản ứng	,323**	,264**	,268**	,181**	,205**	1	
(7). Thuận tiện tiếp cận	,315**	,277**	,161*	,197**	,239**	,255**	1

4.5. Mô hình hồi quy đa biến

Kết quả mô hình hồi quy đa biến cho thấy, kiểm định ANOVA có Sig = 0,00 (<0,05) mô hình phù hợp, với hệ số xác định R² hiệu chỉnh = 0,226 cho thấy 6 biến độc lập đã giải thích được 22,6% biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng. Ngoài ra, các chỉ số VIF của các biến độc lập đều dao động ở mức 1,1

thấp hơn rất nhiều so với 5, chứng tỏ rằng hoàn toàn không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện ở bảng 3 bên dưới, tất cả 6 giả thuyết đều được chấp nhận (Sig<0,05), các biến độc lập đều có sự tác động dương có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Biến độc lập	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Kiểm định T	Mức ý nghĩa Sig.	Kết luận
	Hằng số		2,141	0,033	Chấp nhận
H5	Thuận tiện giao dịch	0,123	2,027	0,044	Chấp nhận
H3	Sự tin cậy	0,124	2,092	0,037	Chấp nhận
H6	Tính bảo mật	0,132	2,232	0,027	Chấp nhận
H1	Năng lực phục vụ	0,124	2,037	0,043	Chấp nhận
H2	Sự phản ứng	0,167	2,746	0,006	Chấp nhận
H4	Thuận tiện tiếp cận	0,163	2,701	0,007	Chấp nhận

5. Kết luận

Thông qua việc tích hợp hai khung lý thuyết lớn là chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện dịch vụ, đề tài đã xây dựng mô hình nghiên cứu để giải thích cho sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử, bao gồm 3 nhóm tiền tố chính là: Năng lực phục vụ, tính an toàn và sự thuận tiện trong dịch vụ. Việc tích hợp 3 nhóm tiền tố trên là điểm mới về học thuật của đề tài, đáp ứng những đề xuất nghiên cứu của các tác giả đi trước như Seiders và cộng sự (2007), Yu và cộng sự (2006). Kết quả của mô hình nghiên cứu cho thấy tất cả 6 nhân tố biến độc lập đều có sự tác động ngang nhau đến sự hài lòng của khách hàng, với mức độ giải thích của mô hình nghiên cứu đạt 22,6%.

Như vậy, tuy được tích hợp thành công, nhưng tính giải thích của mô hình nghiên

cứu trên còn khá hạn chế. Rất cần có các nghiên cứu tiếp theo bổ sung thêm các tiền tố quan trọng khác để giải thích cho sự hài lòng của khách hàng như giá trị cảm nhận, hình ảnh thương hiệu hoặc các tiền tố có yếu tố công nghệ vì dịch vụ ngân hàng điện tử liên quan rất nhiều đến lĩnh vực công nghệ, nhưng trong mô hình còn thiếu các tiền tố về công nghệ có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, đề tài nghiên cứu còn có hạn chế đó là các đối tượng khảo sát chỉ từ một ngân hàng duy nhất, nên chưa phản ánh bao quát cho tất cả các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Bình Thuận nói riêng và Việt Nam nói chung. Vì vậy, rất cần có các nghiên cứu tiếp theo mở rộng phạm vi, nội dung nghiên cứu để có được kết quả mang tính phổ quát hơn và có tính ứng dụng cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health services research, 26*(6), 767.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International journal of bank marketing, 18*(2), 84-91.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing, 66*(3), 1-17.
- Cronin, J & Taylor (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 56-68.
- Edvardsson, B. (1997). Quality in new service development: Key concepts and a frame of reference. *International Journal of Production Economics, 52*(1-2), 31-46.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing, 60*(4), 7-18.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing, 18*(4), 36-44.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- Kemal Avkiran, N. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International journal of bank marketing*, 12(6), 10-18.
- Kumar, M., Tat Kee, F., & Taap Manshor, A. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 211-228.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E (1998). *Services Marketing*. Wiley, ISBN 0-471-18034-3
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Sohail, M. S., & Shanmugham, B. (2003). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information sciences*, 150(3-4), 207-217.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam: NXB. Lao động xã hội
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Yu, A. H. C., Morais, D., & Chick, G. (2006). Service quality in tourism: A case study of the 2001 study tour of Taiwan. In *In: Peden, John G.; Schuster, Rudy M., comps., eds. Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium; 2005 April 10-12; Bolton Landing, NY. Gen. Tech. Rep. NE-341. Newtown Square, PA: US Forest Service, Northeastern Research Station: 318-215.*
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.