

Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vietcombank chi nhánh quận 7

Nguyễn Tuấn Đạt, Nguyễn Hoàng Huy,
Nguyễn Đăng Anh Khoa, Trần Quốc Huy, Trần Việt Duy
Trường Đại học Ngân hàng Tp. Hồ Chí Minh

Qua các nghiên cứu với phương pháp định lượng trên 407 mẫu quan sát cho thấy kết quả tích cực đối với việc thanh toán qua Internet Banking của ngân hàng Vietcombank chi nhánh quận 7 trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh bao gồm: Dễ dàng sử dụng, Dịch vụ khách hàng, Đảm bảo an toàn, Hiệu quả chi phí, Khả năng đáp ứng. Trong đó yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khi thanh toán dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vietcombank chi nhánh quận 7 của khách hàng là đáp ứng đầy đủ các nhu cầu trên. Từ đó chúng ta có thể kết luận giải pháp cho doanh nghiệp với chất lượng dịch vụ tốt nhất để có được sự tín nhiệm và tăng độ hài lòng của khách hàng.

1. Mở đầu

Trong nền kinh tế hiện đại, sự phát triển công nghệ là một trong những điều kiện để các ngân hàng chuyên môn hóa và hiện đại hóa các sản phẩm của mình để chuyển mình trở thành một ngân hàng hiện đại hay ngân hàng công nghệ hiện đại, mặt khác các sản phẩm dịch vụ có liên quan đến công nghệ nó dường như là xu hướng sử dụng hướng tới của mọi khách hàng và cũng chính khách hàng sẽ quyết định sử dụng nó dựa trên chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

Hệ thống ngân hàng Việt Nam trong những năm vừa qua đã được những kết quả tích cực đáng ghi nhận. Việc phát triển, cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ trực tuyến là điều kiện cần để ngân hàng phát triển trong tương lai và giữ chân được khách hàng. Xuất phát từ tính quan trọng của vấn đề đó và sự cấp thiết mang tính thực tiễn cao trong việc phát triển đa dạng các sản phẩm dịch vụ trực tuyến của ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam chi nhánh quận 7 để cung cấp cho khách hàng rất quan trọng thì việc tìm ra những điểm yếu, các giải pháp nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ đó còn quan trọng hơn gấp nhiều lần, vì vậy tác giả quyết định chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vietcombank chi nhánh quận 7” để tiến hành nghiên cứu.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp bình quân tối thiểu (OLS) để đo lường tác động của 5 yếu tố tới chất lượng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vietcombank là: Dễ dàng sử dụng, Dịch vụ khách hàng, Đảm bảo sự an toàn, Hiệu quả chi phí, Khả năng đáp ứng. Mô hình nghiên cứu như sau:

$$HL = B_0 + B_1DD + B_2DV + B_3DB + B_4HQ + B_5DU + e_i$$

Trong đó:

B_0 : là hệ số tự do và các hệ số từ B_1, B_2, B_3, B_4, B_5 là hệ số hồi quy của các biến DD, DV, DB, HQ, DU ; e_i là sai số ngẫu nhiên.

Biến phụ thuộc HL là sự hài lòng về chất lượng thanh toán và dịch vụ Internet banking của ngân hàng Vietcombank chi nhánh quận 7.

Biến độc lập: DD là biến dễ dàng sử dụng; DV là biến dịch vụ khách hàng, DB là biến đảm bảo an toàn, HQ là biến hiệu quả chi phí, DU là biến khả năng đáp ứng.

Dữ liệu được thu nhập từ hai nguồn: dữ liệu thứ cấp được sử dụng bằng cách phỏng vấn sâu và thảo luận trong nhóm với các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng, công nghệ dùng cho ngân hàng tại Quận 7 để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu từ đó có thể hoàn thiện việc xây dựng bảng câu hỏi khảo sát. Được thực hiện để phân tích dữ liệu thu thập được từ việc khảo sát chính thức 500 khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng Vietcombank chi nhánh quận 7 và xử lý số liệu dựa trên phần mềm SPSS 22.0. Tổng phiếu hợp lệ là 407 mẫu. Bài nghiên cứu sử dụng cách ghi số theo chuẩn quốc tế.

3. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Kết quả thông kê mô tả những biến định lượng

Các biến	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
DD	407	1.40	5.00	3.5941	0.97058
DV	407	1.50	5.00	3.6798	0.70106
DB	407	1.00	5.00	3.5455	1.05852
HQ	407	1.00	5.00	3.0393	0.72002
DU	407	2.00	5.00	3.2228	0.67203

Theo kết quả Bảng 1, thì mức độ hài lòng của các nhân tố DD là 3.5941; DV là 3.6798; DB là 3.5455; HQ là 3.0393; DU là 3.2228.

Kết quả phân tích cho thấy xác định hệ số R2 là 0.546, như vậy là 54.6%, thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình hay nói cách khác 54.6% thay đổi ý định sử dụng dịch vụ thanh toán Internet Banking của Vietcombank tại quận 7 được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình:

Bảng 2. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình (Constant)	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa		Thông kê tương quan		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
DD	.251	.029	.326	8.736	.000	.814	1.228
DV	.219	.038	.205	5.722	.000	.880	1.136
DB	.181	.025	.256	7.143	.000	.881	1.135
HQ	.211	.036	.203	5.882	.000	.947	1.056
DU	.241	.042	.216	5.754	.000	.799	1.251

Kết quả phân tích Bảng 2 cho thấy 5 nhân tố đó là: dễ dàng sử dụng, dịch vụ khách hàng, đảm bảo an toàn, hiệu quả chi phí, khả năng đáp ứng có ý nghĩa thống kê (Sig.<0.05). Đồng thời 5 nhân tố này ảnh hưởng đến biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa trong mô hình. Vì vậy, nếu 5 nhân tố này được gia tăng hoặc phát huy tốt thì sự hài lòng về chất lượng và thanh toán tại ngân hàng Vietcombank chi nhánh quận 7. Cụ thể là đầu của các nguyên tố đều mang dấu dương. Cụ thể sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thanh toán Internet Banking chi nhánh quận 7 với hệ số là nhân tố dễ dàng sử dụng là 0.326; tiếp theo là nhân tố đảm bảo an toàn là 0.256; thứ 3 là nhân tố khả năng đáp ứng là 0.216; thứ 4 là nhân tố dịch vụ khách hàng là 0.205 và cuối cùng là nhân tố hiệu quả chi phí ảnh hưởng thấp nhất đến sự hài lòng về chất lượng thanh toán Internet Banking của Ngân hàng Vietcombank tại chi nhánh quận 7 với hệ số 0.203.

4. Một số khuyến nghị

- Đối với nhân tố dễ dàng sử dụng: Với nhu cầu sử dụng ngày càng tăng cao thì các cổng thanh toán điện tử tại Việt Nam ngày càng nhiều. Với mỗi nhu cầu khác nhau thì ngân hàng cần cung cấp các dịch vụ có những tính năng tương ứng. Để khách hàng sử dụng một cách thuận lợi nhất khi sử dụng dịch vụ E-mobile Banking sẽ đăng nhập trang web và sử dụng giao diện thân thiện, dễ hiểu và thực hiện giao dịch một cách tiện lợi nhanh chóng, chính xác. Ngoài ra ngân hàng cần khảo sát khách hàng theo từng độ tuổi để có sản phẩm tốt nhất phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

- Đối với nhân tố dịch vụ khách hàng: Để tăng mức độ hài lòng của khách hàng, ngân hàng đưa ra những chính sách để đáp ứng với từng đối tượng khách hàng khác nhau nhằm thỏa mãn tối đa sự hài lòng của khách hàng khi thanh toán. Nên đưa ra chương trình chăm sóc khách hàng với những ưu đãi vào các dịp Tết dương lịch, Tết nguyên đán, ngày quốc tế phụ nữ 8/3, dịp sinh nhật, v.v. Ngoài ra có các chương trình khuyến mãi đặc biệt như: miễn phí lần đầu thanh toán cho những khách hàng mới sử dụng dịch vụ thanh

toán trực tuyến của ngân hàng. Từ đó, tạo nên sự gắn kết chặt chẽ giữa khách hàng và ngân hàng.

- Đối với nhân tố bảo đảm an toàn: Yếu tố này nhấn mạnh đến việc ngân hàng cam kết việc bảo mật thông tin của khách hàng và đảm bảo sự an toàn về tài khoản hay tiền của khách hàng khi khách hàng sử dụng dịch vụ E-mobile Banking của ngân hàng. Với vị thế là ngân hàng hàng đầu, Vietcombank nên thường xuyên nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng chất lượng hơn nhằm đảm bảo cho khách hàng những phương pháp xác thực an toàn. Các giải pháp về an ninh, bảo mật, đặc biệt là đảm bảo an toàn cho các giao dịch của khách hàng trên nền tảng số được Vietcombank đẩy mạnh. Vietcombank cũng thường xuyên đánh giá, rà soát nhằm phát hiện sớm những rủi ro tiềm ẩn hoặc những giao dịch đáng ngờ để kịp thời có biện pháp phòng ngừa cũng như cảnh báo cho khách hàng.

- Đối với nhân tố hiệu quả chi phí: Yếu tố mà khách hàng luôn rất quan tâm vì đây được xem là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng của dịch vụ và tính cạnh tranh của các ngân hàng trong quá trình phát triển sản phẩm hay dịch vụ này. Nhằm thu hút lượng khách hàng lớn, Vietcombank nên giảm tối thiểu các khoản phí khi thanh toán trên Internet Banking để tạo nên sự cạnh tranh trong cuộc cách mạng số của các ngân hàng hiện nay.

- Khả năng đáp ứng: Yếu tố nhấn mạnh việc ngân hàng xây dựng sản phẩm trên trang web hay giao diện để khách hàng có thể thực hiện được nhiều giao dịch trực tuyến một cách tiện lợi, đa dạng, tiết kiệm thời gian và chi phí. Trong năm 2019, theo đánh giá của The Asian Banker, yếu tố khiến Vietcombank nổi trội so với các ngân hàng trong nước chính là khả năng xử lý khối lượng thanh toán lớn ngay cả trong các giai đoạn cao điểm. Bên cạnh đó là việc nâng cấp các sản phẩm quản lý tiền mặt từ những sản phẩm cơ bản theo nhu cầu của từng doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phát triển của khách hàng./.

Tài liệu tham khảo

Eduard Cristobal cùng các cộng sự (2007); Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009); Sanjeev Kumar, Radha Garg (2012); Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013)
 Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009); Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013)
 EduardCristobal cùng các cộng sự (2007); Lin và Nguyen (2011); FeDBherman và Pavlou (2002)
<https://portal.vietcombank.com.vn/News/newsevent/Pages/Tai-chinh-ngan-hang.aspx?ItemID=6636>
<https://thoibaonganhang.vn/bao-mat-va-an-toan-lau-tien-hang-dau-97332.html>