



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

HOÀNG THỊ NHẢ PHƯƠNG

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ
TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ – KHẢO SÁT
TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG
VIỆT NAM - CHI NHÁNH QUY NHƠN

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60.34.01.02

Đà Nẵng - Năm 2017

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐ

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. NGUYỄN TRƯỜNG SƠN

Phản biện 1: TS. Nguyễn Thị Bích Thủy

Phản biện 2: PGS.TS. Đỗ Thị Xuân Vinh

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 8 tháng 9 năm 2017.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện, Trường đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Công nghệ khoa học ngày càng phát triển mạnh, đặc biệt là ngành công nghệ thông tin đã đánh dấu một bước ngoặt quan trọng đến sự phát triển kinh tế, xã hội trên toàn cầu. Nó được ứng dụng trên nhiều lĩnh vực và mang lại những tiện ích cho con người, đặc biệt trong ngành ngân hàng. Công nghệ thông tin giờ đây không chỉ đơn thuần là một công cụ hỗ trợ mà còn tham gia trực tiếp vào hoạt động nghiệp vụ của ngân hàng. Nếu thiếu công nghệ thông tin, ngân hàng không thể thực hiện giao dịch. Còn thiếu các ứng dụng công nghệ hiện đại để xây dựng kênh thanh toán điện tử, các ngân hàng sẽ bị giảm đi tính cạnh tranh. Sự ra đời của NHĐT như ngân hàng tại nhà (Home Banking), ngân qua mạng Internet (Internet Banking), ngân hàng tự động qua điện thoại di động (mobile banking),... được coi là một xu hướng tất yếu để phát triển ngân hàng bán lẻ, mở rộng và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, duy trì và mở rộng khách hàng. Dịch vụ NHĐT tạo ra kênh giao dịch thay thế, giảm chi phí cho ngân hàng cũng như khách hàng, nâng cao hiệu quả quay vòng vốn. Vì thế, dịch vụ NHĐT được khuyến khích bởi góp phần đáng kể tạo nên nền kinh tế không dùng tiền mặt.

Từ một ngân hàng chuyên doanh phục vụ kinh tế đối ngoại, Vietcombank ngày nay đã trở thành một ngân hàng đa năng hoạt động đa lĩnh vực, cung cấp cho khách hàng đầy đủ các dịch vụ tài chính hàng đầu trong lĩnh vực thương mại quốc tế. Sở hữu hạ tầng kỹ thuật ngân hàng hiện đại, Vietcombank có lợi thế rõ nét trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến vào xử lý tự động các dịch vụ ngân hàng, phát triển các sản phẩm, dịch vụ điện tử dựa trên nền tảng công nghệ cao. Năm 2014, qua sự bình chọn của độc giả báo

vnexpress.net, Vietcombank nằm trong top 5 Mobile Banking, top 5 Internet Banking. Tuy nhiên, Vietcombank không phải là NHĐT được yêu thích nhất (My Ebanking) mà là Sacombank. Điều này cho thấy sự hài lòng của khách hàng về NHĐT của Vietcombank vẫn chưa cao. Do đó, tôi chọn đề tài “***Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Ngân hàng điện tử - Khảo sát tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Quy Nhơn***” nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ NHĐT hiện tại của Vietcombank và đề xuất một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ, mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các lý luận cơ bản về dịch vụ Ngân hàng điện tử
- Nhận dạng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Ngân hàng điện tử của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

- Xây dựng mô hình nghiên cứu đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố trong dịch vụ Ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân.

- Đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Ngân hàng điện tử của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

- Đối tượng điều tra: khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ Ngân hàng điện tử của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn tại địa bàn Thành phố Quy Nhơn.

- Phạm vi thời gian: tiến hành điều tra, khảo sát từ tháng 01/2017 đến tháng 04/2017.

4. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

3.2. Phương pháp chọn mẫu

3.3. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

- Phân tích Cronbach alpha
- Phân tích nhân tố EFA
- Xây dựng mô hình hồi quy

5. Kết cấu dự kiến của luận văn

Đề tài nghiên cứu được chia thành bốn chương với nội dung cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ

Chương 2: Mô tả đối tượng nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ

1.1. ĐỊNH NGHĨA VÀ ĐẶC ĐIỂM DỊCH VỤ

1.1.1. Định nghĩa dịch vụ

Có nhiều khái niệm về dịch vụ được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng tổng quát chung là: 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

- Tính vô hình
- Tính không đồng nhất
- Tính không thể tách rời
- Tính không lưu giữ được

1.2. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Theo Oliver (1997), *Hài lòng khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.*

1.2.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Theo Stauss và Neuhaus (1997), ta có thể phân loại sự hài lòng thành ba loại: hài lòng tích cực, hài lòng ổn định, hài lòng thụ động.

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ, Giá cả hàng hóa, Thương hiệu, Khuyến mãi quảng cáo, Dịch vụ gia tăng, Hỗ trợ khách hàng, Sự thuận tiện

1.2.4. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

a. Chất lượng dịch vụ

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 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.

Đặc điểm: tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thỏa mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị.

b. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

- Chất lượng dịch vụ là tiền đề tạo nên sự hài lòng khách hàng
- Sự khác biệt chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

1.3. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

Có rất nhiều công trình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng ở lĩnh vực dịch vụ cũng như dịch vụ NHĐT tạo nên hệ thống thang đo phong phú. Cơ sở của hầu hết các nghiên cứu này đều dựa trên hai mô hình nghiên cứu của Parasuraman (SERVQUAL) và Cronin - Taylor (SERVPERF). Các công trình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng trong ngành dịch vụ ngân hàng điện tử khá nhiều nên có đủ cơ sở để xây dựng nên thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu của đề tài.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương này đã trình bày cơ sở lý luận về dịch vụ, sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ, và tổng quan về dịch vụ ngân hàng điện tử. Đồng thời cũng trình bày một số mô hình nghiên cứu lý thuyết cũng như một số mô hình nghiên cứu thực tiễn về sự hài lòng khách hàng trong và ngoài nước. Dựa vào mô hình thích hợp đề tài đưa ra khung nghiên cứu ứng dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2

MÔ TẢ ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

2.1.1. Định nghĩa dịch vụ ngân hàng điện tử

Dịch vụ ngân hàng điện tử hiểu theo nghĩa trực quan đó là một loại dịch vụ ngân hàng được khách hàng thực hiện nhưng không phải đến quầy giao dịch gặp nhân viên ngân hàng. Hiểu theo nghĩa rộng hơn đây là sự kết hợp giữa một số hoạt động dịch vụ ngân hàng truyền thống với CNTT và điện tử viễn thông, đưa dịch vụ ngân hàng tới khách hàng thông qua ứng dụng CNTT.

2.1.2. Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng điện tử

- Các loại hình dịch vụ NHĐT rất đa dạng và phong phú
- Đây là hình thức khách hàng tự phục vụ
- NHĐT cho phép khách hàng thực hiện yêu cầu một cách chính xác và tức thời.

2.1.3. Phân loại dịch vụ ngân hàng điện tử

- Dịch vụ Trung tâm cuộc gọi - Call centre
- Dịch vụ Ngân hàng qua điện thoại - Phone banking
- Dịch vụ Ngân hàng qua điện thoại di động - Mobile banking
- Dịch vụ Ngân hàng tại nhà - Home banking
- Dịch vụ Ngân hàng qua mạng Internet - Internet banking
- Giao dịch qua thẻ

2.1.4. Lợi ích của dịch vụ ngân hàng điện tử

- Đối với ngân hàng
- Đối với khách hàng
- Đối với xã hội

2.1.5. Tính tất yếu của việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho khách hàng cá nhân

- Hướng tới ngân hàng bán lẻ
- Xu thế cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ
- Sự phát triển của Internet và các giao dịch điện tử đòi hỏi

phải có các dịch vụ hỗ trợ thanh toán điện tử.

2.2. TỔNG QUÁT VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA VIETCOMBANK CHI NHÁNH QUY NHƠN

2.2.1. Tổng quan về Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn

a. Lịch sử hình thành và phát triển

b. Mô hình tổ chức

c. Kết quả hoạt động kinh doanh chủ yếu

Theo kết quả báo cáo hàng năm của VCB Quy Nhơn cho thấy tổng thu nhập hàng tăng qua các năm, do quy mô của VCB Quy Nhơn ngày càng mở rộng, và các chi phí có tăng tuy nhiên mức độ tăng chi phí cũng không cao cho nên chênh lệch của thu nhập và chi phí tăng lên qua các năm, cụ thể năm 2012 là 96 tỷ đồng đến năm 2016 là 129 tỷ đồng.

2.2.2. Dịch vụ ngân hàng điện tử của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn

a. Tính năng các sản phẩm

- Thẻ ATM
- Ngân hàng qua Internet VCB-iB@nking
- Ngân hàng qua tin nhắn điện thoại di động -VCB-SMS

B@nking

- Dịch vụ ngân hàng trên điện thoại di động- VCB-Mobile

B@nking

- Dịch vụ thanh toán trên điện thoại di động - Mobile BankPlus

b. Thực trạng cung ứng dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn

Tình hình kinh doanh dịch vụ thẻ của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn có nhiều bước phát triển khả quan. Năm 2015 phát hành 10.322 thẻ, đến năm 2016 số thẻ tăng lên đạt 12.166 tương ứng với tỷ lệ 15% so với năm 2015.

Qua số liệu thống kê cho thấy lượng khách hàng quan tâm đến dịch vụ VCB-iB@nking, VCB – SMS B@nking, VCB – Mobile B@nking và Mobile BankPlus tăng mạnh theo thời gian. Tính đến cuối năm 2016, lượng khách hàng ký hợp đồng giao dịch VCB-iB@nking (9.457 khách hàng) và VCB – SMS B@nking (29.045 khách hàng), kể cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp đã đạt lần lượt là 125% và 158% so với năm 2015 (7.590 khách hàng và 18.432 khách hàng). Ngoài ra, dịch vụ VCB – Mobile B@nking và Mobile BankPlus cũng được nhiều khách hàng ưa chuộng.

2.3. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.3.1. Cơ sở đề xuất mô hình

Qua phân tích, tổng hợp lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng, đặc điểm dịch vụ NHĐT và trên cơ sở mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng của các tác giả: mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng của Zeithaml và Bitner (2000), mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng BSQ của Bahia & Nantel (2000), một số mô hình nghiên cứu trong ngành ngân hàng dựa trên lý thuyết của Parasuraman và ctg (1985) với thang đo SERVQUAL, lý thuyết của Cronin và Taylor (1992) với thang đo SERVPERF như các nghiên cứu của Tooraj Sadeghi and Sahel

Farokhian (2010) ở Iran; Kumbhar V. M.Poddar (2011) ở Ấn Độ; Md. Awal Al Kabir, Sujan Chandra Poddar (2015) ở Bangladesh; Areeba Toor, Mudassir Hunain, Talha Hussain, Shoaib Ali & Adnan Shahid. (2016) ở Pakistan; Hồ Diễm Thuần (2012) tại Vietinbank chi nhánh Đà Nẵng;... Tác giả tổng hợp được các đặc điểm về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng:

Các nhân tố	Các tác giả tiêu biểu				
	Tooraj Sadeghi and Sahel Farokhian	Kumbhar V. M.Poddar	Md. Awal Al Kabir, Sujan Chandra Poddar	Areeba Toor, Mudassir Hunain, Talha Hussain, Shoaib Ali & Adnan Shahid	Hồ Diễm Thuần
Phương tiện hữu hình	X	X		X	X
Sự tin cậy	X		X	X	X
Sự đáp ứng	X	X		X	X
Năng lực phục vụ		X		X	X
Sự đồng cảm			X	X	X

2.3.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

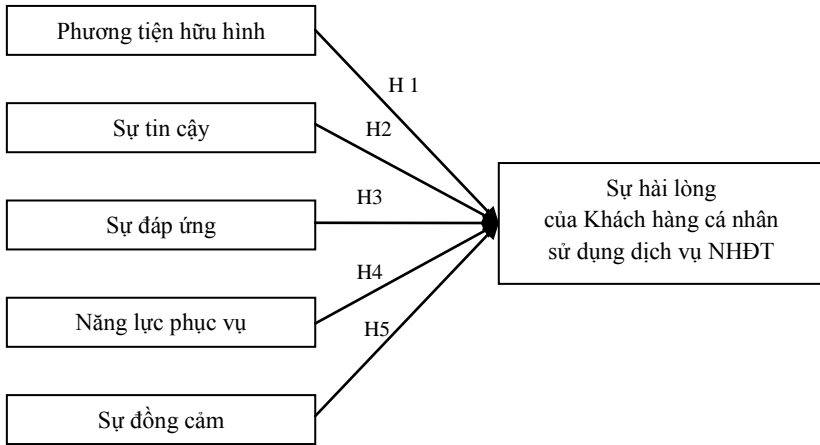
Mô hình hồi quy của đề tài như sau:

$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5$. Trong đó:

Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng (Y) cho biết mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ NHĐT của VCB tại thành phố Quy Nhơn.

Biến độc lập: Phương tiện hữu hình (X1), Sự tin cậy (X2), Sự đáp ứng (X3), Năng lực phục vụ (X4), Sự đồng cảm (X5).

Giả thuyết đặt ra là tất cả các yếu tố này đều tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT.



2.4. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.4.1. Quy trình nghiên cứu

2.4.2. Nghiên cứu định tính

a. Mục tiêu của nghiên cứu định tính

Đây là bước giúp sàng lọc và kiểm chứng lại các yếu tố đưa vào mô hình nghiên cứu ở phần lý thuyết. Bước này cũng giúp hoàn thiện các nội dung trong bảng câu hỏi trước khi phỏng vấn chính thức.

b. Phương pháp thực hiện nghiên cứu định tính

Tác giả sẽ sử dụng phương pháp nghiên cứu chuyên gia, tiến hành phỏng vấn sâu với 10 đáp viên.

c. Kết quả nghiên cứu định tính

Áp dụng phương pháp chuyên gia vào quá trình nghiên cứu này, tác giả đã mời các chuyên gia là GS.TS Nguyễn Trường Sơn (trưởng khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng, đồng thời người hướng dẫn khoa học đề tài này), các trưởng phòng kinh doanh dịch vụ, trưởng phòng khách hàng bán lẻ tham gia đóng góp ý kiến cho bảng câu hỏi vừa được hình thành. Các ý kiến đóng

góp xây dựng được tiếp thu để hoàn chỉnh thông tin và bảng câu hỏi trước khi xây dựng phiếu điều tra và phát đến tận tay khách hàng.

Đối với tiến hành phỏng vấn sâu với 10 đáp viên. Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy, 10/10 đáp viên được mời phỏng vấn đều hiểu được nội dung của các phát biểu dùng để đo lường từng khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, họ cũng điều chỉnh một số nội dung các phát biểu cho phù hợp và dễ hiểu hơn.

Trên cơ sở thống nhất và tổng hợp các ý kiến chuyên gia, tác giả hiệu chỉnh thang đo chính thức trong mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố cần nghiên cứu là phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và sự hài lòng được đo lường bằng 23 biến quan sát.

d. Mã hóa thang đo

Để dễ dàng cho việc nhập liệu và phân tích, các thang đo trong mô hình được mã hóa thành những ký hiệu ngắn gọn hơn. Từ cơ sở tổng hợp nhân tố và biến quan sát này tác giả đã thiết kế dự thảo bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng sơ bộ (Phụ lục 1).

2.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.5.1. Phương pháp phân tích xử lý dữ liệu

- Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá – EFA
- Xây dựng phương trình hồi quy để xác định mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình
- Kiểm định độ phù hợp của mô hình, kiểm định đa cộng tuyến, kiểm định sự tương quan, hệ số Durbin Wastion.

2.5.2. Mẫu điều tra và phương pháp thu thập dữ liệu

Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua điều tra các khách hàng cá nhân có giao dịch với Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn

trên địa bàn Thành phố Quy Nhơn. Kỹ thuật phỏng vấn trực diện và phỏng vấn thông qua mạng Internet được sử dụng để thu thập dữ liệu.

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Phương pháp phân tích dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội. Theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát.

Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 23. Nếu theo tiêu chuẩn năm mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là $n = 115 (23 \times 5)$. Để đạt được kích thước mẫu đề ra, 200 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn với tỷ lệ đạt 85%.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương này đã trình bày toàn bộ tiến trình nghiên cứu của đề tài. Nghiên cứu này được tiến hành thông qua 2 giai đoạn chính: Nghiên cứu định tính được thực hiện nhờ trao đổi ý kiến khách hàng và trao đổi ý kiến với chuyên gia cũng như sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp khoảng 10 khách hàng để hiệu chỉnh thang đo ban đầu cho phù hợp với điều kiện đặc thù của dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 200 phiếu điều tra hợp lệ bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi để thu thập thông tin. Chương này cũng trình bày một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong quá trình nghiên cứu định lượng như phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến,... để xử lý và phân tích kết quả nghiên cứu. Chương tiếp theo sẽ trình bày kết quả nghiên cứu của đề tài.

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

3.1.1. Mô tả mẫu và tỷ lệ hồi đáp

Như đã được trình bày ở chương 2, phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu. Sau khi điều tra và phỏng vấn, sẽ có tỷ lệ hồi đáp với số lượng phiếu hợp lệ và không hợp lệ. Tác giả đã gửi 200 phiếu thu thập thông tin đi phỏng vấn trực tiếp, kết quả thu hồi là 180 phiếu (tỷ lệ hồi đáp là 90%), trong đó có 176 phiếu hợp lệ được dùng để đưa vào phân tích. Với những phiếu hợp lệ, sau đó sẽ được xử lý và chạy bằng phần mềm SPSS 20.0.

3.1.2. Kết quả thống kê mẫu

Nhìn chung đặc điểm khách hàng nghiên cứu ở mẫu khá giống với đặc điểm của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn tại thành phố Quy Nhơn. Việc thực hiện phân tích dữ liệu ở mẫu như vậy để suy rộng ra tổng thể mang tính đại diện cho toàn bộ khách hàng của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

3.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC THANG ĐO

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

a. Đánh giá các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Kết quả phân tích như sau: hệ số Cronbach Alpha của các thành phần trong mô hình đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến trong mô hình đều lớn hơn 0.3 nên đảm bảo yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên.

b. Đánh giá các thang đo thuộc nhân tố Sự hài lòng bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Đối với thành phần Sự hài lòng, hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng đáp ứng yêu cầu phân tích ngay trong lần phân tích đầu tiên. Vậy, thành phần Sự hài lòng chung gồm 03 biến: HL1, HL2, HL3.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

a. Các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.896 thỏa mãn điều kiện nằm trong khoảng $[0.5; 1]$, điều này cho thấy thang đo có đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett cho thấy mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$, kiểm định này có ý nghĩa thống kê, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố. Tiếp đó, 20 biến độc lập này hình thành 5 nhóm nhân tố mới được trích tại Eigenvalue là 1.018, với phương sai trích là 97,839% ($> 50\%$), điều này cho thấy 5 nhóm nhân tố phản ánh được 97,839% biến thiên của 20 biến quan sát. Các biến xuất hiện trên bảng đều có Factor Loading lớn nhất lớn hơn 0.4 do đó các biến đó đều thỏa mãn điều kiện.

b. Các thang đo thuộc nhân tố Sự hài lòng

Kết quả phân tích nhân tố lần 1 cho thấy: Hệ số KMO = 0.757 > 0.5 , các hệ số Communalities > 0.5 , hệ số Eigenvalue > 1 đảm bảo yêu cầu của phân tích nhân tố, các trọng số của hệ số tải nhân tố đều > 0.5 nên thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố.

3.3. KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.3.1. Phân tích ma trận tương quan

Thực hiện việc phân tích hệ số tương quan cho 06 biến, gồm 05 biến độc lập và một biến phụ thuộc (sự hài lòng) với hệ số

Pearson và kiểm định 02 phía (2-tailed) với mức ý nghĩa 0.05 trước khi tiến hành phân tích hồi qui đa biến cho các nhân tố thuộc mô hình điều chỉnh sau khi hoàn thành việc phân tích EFA và kiểm tra độ tin cậy Cronbach Alpha. Tính tương quan đạt mức ý nghĩa ở giá trị 0.05 (xác suất chấp nhận giả thiết sai là 5%) thì tất cả các biến có tương quan với biến phụ thuộc.

3.3.2. Phân tích hồi quy

Tiến hành hồi quy đa biến với 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đã được kiểm định hệ số tương quan. Kết quả hồi quy cho thấy 5 biến đều đảm bảo có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% (Sig. <0.05).

Về độ thích hợp của mô hình, hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0.813 cho thấy 81,3% sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT được giải thích bởi 5 biến quan sát trong mô hình hồi quy với mức ý nghĩa F nhỏ hơn 0.05.

Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với mô hình giao dịch một cửa tại ngân hàng Sacombank được thể hiện bằng biểu thức sau:

$$Y = 0.179 X1 + 0.288 X2 + 0.238 X3 + 0.213 X4 + 0.121X5 + 0.253$$

3.3.3. Kiểm định mô hình hồi quy bội

a. Hiện tượng đa cộng tuyến

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor - VIF) nhỏ (<10) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau đồng thời các hệ số chấp nhận Tolerance đều lớn hơn 0.1 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi qui.

b. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Giá trị thống kê F được tính từ R bình phương của mô hình với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ ($\text{sig} = 0.000$) cho thấy mô hình hồi qui tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.813 nghĩa là mô hình hồi qui tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 81,3%.

Kiểm tra phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn Std. Deviation = 0.95882 (xấp xỉ bằng 1) do đó có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi qui bội.

c. Hiện tượng tự tương quan

Tác giả sử dụng phương pháp thống kê Durbin – Watson để phát hiện hiện tượng này. Với cỡ mẫu $n = 176$, với 5 bậc tự do, tra bảng kết quả Durbin - Watson với $n = 176$, $k = 5$ ta có $dL = 1.665$, $dU = 1.802$.

Ta có: $dU = 1.802 < d = 2.205 < 4 - dL = 4 - 1.665 = 2.335$ nên có thể kết luận mô hình không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

d. Kiểm định giả thiết

Mô hình nghiên cứu tồn tại 5 giả thiết:

H1: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

H2: Sự tin cậy có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

H3: sự đáp ứng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

H4: Năng lực phục vụ có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

H5: Sự đồng cảm có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương này đã mô tả được thông tin mẫu và trình bày kết quả kiểm định độ tin cậy của các thành phần (nhân tố) cũng như qua phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu đã tổng hợp được 5 nhân tố (phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm) với 20 thuộc tính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank trên địa bàn thành phố Quy Nhơn. Và 5 nhân tố trên đã giải thích được 81,3% sự hài lòng khách hàng. Đồng thời thông qua các kiểm định mô hình hội quy bội để thấy sự phù hợp của mô hình, từ đó làm căn cứ rút ra các kết luận ở chương sau.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. KẾT LUẬN NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ Ngân hàng điện tử - Khảo sát tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Quy Nhơn là: phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm. Năm thành phần này có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, được kiểm định và đáp ứng các yêu cầu về giá trị, độ tin cậy và sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, năm thành phần này có tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng thông qua phân tích hồi quy

4.2. KẾT QUẢ ĐÓNG GÓP

Với những kết quả cụ thể, nghiên cứu này có những đóng góp về khía cạnh lý thuyết và thực tiễn như sau:

4.2.1. Kết quả đóng góp về lý thuyết

Về lý thuyết, nghiên cứu đã góp phần chứng minh sự phù hợp của mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn. Qua đó đem lại một ý nghĩ thiết thực cho các ngân hàng trên địa bàn thành phố Quy Nhơn.

Ngoài ra, nghiên cứu còn cung cấp sự hiểu biết sâu hơn về sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ NHĐT, góp phần làm phong phú thêm lý thuyết về sự hài lòng.

4.2.2. Kết quả đóng góp về thực tiễn

Kết quả kiểm định hồi quy cho rằng mô hình lý thuyết phù hợp và 5 giả thuyết đặt ra được chấp nhận. Một cách tổng quát, yếu tố phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự

đồng cảm giải thích 81,3% sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này sẽ giúp cho lãnh đạo Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn có cái nhìn cụ thể và toàn diện hơn về quá trình cung cấp dịch vụ của mình, từ đó có những cải tiến phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng để cạnh tranh với các ngân hàng khác cung cấp dịch vụ NHĐT trên địa bàn.

4.3. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.3.1. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Phương tiện hữu hình

Khi phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, phát triển hạ tầng cơ sở và đầu tư công nghệ hiện đại là yếu tố nền tảng, cần được quan tâm chú trọng hàng đầu.

Các ngân hàng cần tối ưu hoá các lĩnh vực công nghệ khác nhau Bên cạnh đó, ngân hàng không ngừng đầu tư các công nghệ bảo mật an toàn dữ liệu từ các nước phát triển và tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật của các đối tác chiến lược để học hỏi kinh nghiệm cũng như mời các chuyên gia nước ngoài tư vấn trong việc đầu tư và sử dụng các công nghệ bảo mật, công nghệ thanh toán an toàn.

4.3.2. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Sự tin cậy

Nâng cao uy tín, hình ảnh của ngân hàng.

Hỗ trợ các chương trình phần mềm về an ninh mạng và cập nhật thường xuyên. Hiện đại hóa công nghệ ngân hàng, đảm bảo an toàn thông tin khách hàng. Điều này sẽ tạo được lòng tin nơi khách hàng, tạo cho khách hàng sự thoải mái, yên tâm khi giao dịch với ngân hàng.

Đưa thêm vào hợp đồng đăng ký sử dụng dịch vụ NHĐT các điều khoản tranh chấp và xử lý tranh chấp nếu có.

Nhân viên cần chủ động tư vấn các dịch vụ ngân hàng điện tử với khách hàng, ta thấy rằng phần lớn khách hàng có thói quen đến giao dịch trực tiếp với ngân hàng tại quầy, nên đây chính là cơ hội để các nhân viên tư vấn cho khách hàng về dịch vụ mới này.

Dự tính những rủi ro có thể xảy ra để có những giải pháp khắc phục và hạn chế những sự cố xảy ra cho khách hàng.

4.3.3. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Sự đáp ứng

Trước hết Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn cần phải hoàn thiện và nâng cao dịch vụ của các sản phẩm sẵn có.

Đối với dịch vụ thẻ ngân hàng cần phát triển thêm một số tính năng như gửi tiền trực tiếp vào máy, ngân hàng cần chủ động đặt vấn đề với các doanh nghiệp tham gia dịch vụ trả lương qua thẻ. Ngoài ra, chi nhánh có thể tiếp cận với các trường Đại học, Cao đẳng trên địa bàn nhằm giới thiệu sản phẩm thẻ cho sinh viên.

Hoàn thiện quy trình, thủ tục theo hướng đơn giản hóa, rút ngắn thời gian giao dịch và nâng cao tính chuyên nghiệp

Đẩy mạnh việc quảng bá các sản phẩm.

4.3.4. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Năng lực phục vụ

Thứ nhất, Hoàn thiện chính sách đào tạo nhân viên. Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn đã tạo điều kiện để nâng cao trình độ nhân viên thông qua các khóa đào tạo hằng năm, mời chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng giảng dạy. 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 tốt hơn, chuyên nghiệp hơn.

Thứ hai, nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên công nghệ thông tin. Đội ngũ này bao gồm: nhân viên lập trình phần mềm, nhân viên bảo mật, nhân viên quản trị hệ thống... Ngân hàng cần tăng cường tuyển dụng nhân lực từ các trường có uy tín về lĩnh vực này như trường Đại học Bách Khoa, Đại học FPT, Đại học Công nghệ thông tin - Đại học quốc gia và cử nhân viên đi đào tạo ở các trung tâm công nghệ thông tin lớn của Việt Nam hiện nay về lĩnh vực phần mềm như Aptech, FPT hay về quản trị mạng như Bách Khoa, NetPro... hoặc cử đi đào tạo, tập huấn nước ngoài.

Thứ ba, Chính sách đãi ngộ hợp lí. Bên cạnh chính sách về đào tạo, ngân hàng cần có chính sách đãi ngộ nhân tài để có thể giữ chân những nhân viên giỏi phục vụ cho Ngân hàng một cách lâu dài và thu hút những ứng viên tiềm năng trên thị trường lao động thông qua các biện pháp như:

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp riêng để có thể thu hút được sự quan tâm, háo hức của người mới, người tài đến đầu quân, cũng như để những người hiện đang công tác tại Ngân hàng có thể tin tưởng làm việc và gắn bó lâu dài.

4.3.5. Nhóm giải pháp thuộc nhân tố Sự đồng cảm

Nâng cao quan hệ với khách hàng

Để có thể duy trì lượng khách hàng hiện tại và có thể thông qua họ để giới thiệu sản phẩm của mình đến các đối tượng khách hàng khác, các ngân hàng cần củng cố và nâng cao quan hệ với khách hàng. Xây dựng chuẩn mực trong giao tiếp với khách hàng; thành lập bộ phận quan hệ khách hàng, chú trọng quản trị quan hệ với khách hàng điện tử; cần có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, cán bộ chuyên trách dịch vụ ngân hàng điện tử với tinh thần tự học cao. Đồng thời,

bộ phận quan hệ khách hàng của các ngân hàng cần phải được đầu tư đầy đủ về trang thiết bị vật chất.

Thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến khách hàng

Cá nhân hóa mối quan hệ đến từng khách hàng, yêu cầu nhân viên ghi nhớ khách hàng.

Tổ chức các đợt khuyến mãi, chương trình xổ số, trúng thưởng hay thực hiện chính sách miễn giảm phí có phân biệt đối với những khách hàng thân thiết.

Tặng món quà nhỏ cho khách hàng có in logo ngân hàng.

Nhắn tin chúc mừng hay gửi hoa, quà đến khách hàng trong những ngày lễ Tết, sinh nhật.

Tổ chức các buổi gặp mặt, giao lưu, hội nghị khách hàng.

4.4. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.4.1. Hạn chế của nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện, nghiên cứu vẫn còn một số những hạn chế sau đây:

Hạn chế trong phương pháp chọn mẫu nghiên cứu: do hạn chế về thời gian và địa bàn nghiên cứu nên mẫu điều tra khách hàng mang tính đại diện chưa cao. Việc chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện sẽ làm giảm tính đại diện của kết quả nghiên cứu, cũng như các số liệu thống kê của nghiên cứu chưa hoàn toàn đủ độ tin cậy (Nghiên cứu trên có số lượng mẫu nghiên cứu ít là 200 khách hàng).

Hạn chế đối với phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu chỉ được tiến hành tại Vietcombank và thành phố Quy Nhơn với những đặc thù về văn hóa, kinh tế, xã hội... nên sẽ có nhu cầu dịch vụ NHĐT khác với những địa phương khác.

Từ những hạn chế trên, tác giả sẽ cố gắng hoàn thiện và phát triển nghiên cứu hơn nữa trong tương lai.

4.4.2. Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn rút ra được những kết quả nghiên cứu, đề tài có một số giới hạn và từ đó gợi ý hướng nghiên cứu tương lai như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tiếp cận ngẫu nhiên, tập trung vào nhóm đối tượng là khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ NHDT của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn nên kết quả nghiên cứu không thể ứng dụng đồng loạt cho tất cả các nhóm khách hàng. Nghiên cứu tương lai là tăng qui mô mẫu, mở rộng phạm vi khảo sát ở nhiều tỉnh thành trong cả nước.

Thứ hai, việc nghiên cứu mới chỉ thực hiện đối với Vietcombank. Vì vậy, cần nghiên cứu khác thực hiện trên các ngân hàng nước ngoài, ngân hàng liên doanh,...

Thứ ba, đề tài đã không điều tra những nhân tố khác có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như lòng trung thành, niềm tin của khách hàng, hình ảnh thương hiệu... Hy vọng, trong nghiên cứu tương lai, các nhà nghiên cứu sẽ đưa biến này vào phạm vi nghiên cứu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Từ những kết quả của chương trước, Chương này đã đưa ra kết luận nghiên cứu, kết quả đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, hàm ý chính sách về 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng. Đồng thời, cũng khái quát về những hạn chế của đề tài, từ đó có hướng nghiên cứu trong tương lai để hoàn thiện hơn về đề tài nghiên cứu.

KẾT LUẬN

Đi từ mục tiêu lý thuyết đến nghiên cứu thực tiễn, đề tài “nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ Ngân hàng điện tử - Khảo sát tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Quy Nhơn” đã làm rõ được các nội dung sau:

- Tìm hiểu được thực trạng về dịch vụ NHĐT của Vietcombank

- Đánh giá của khách hàng về chất lượng của dịch vụ NHĐT của Vietcombank

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển dịch vụ NHĐT của Vietcombank ngày một tốt hơn.

Luận văn này được trình bày thông qua việc khảo sát lấy ý kiến khách hàng một cách khách quan. Dữ liệu được xử lý phân tích từ các phân tích thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định tham số trung bình,... Xuất phát từ tình hình thực trạng thực tế của Vietcombank chi nhánh Quy Nhơn và dựa vào những đóng góp đánh giá của khách hàng, từ đó có những giải pháp cụ thể, hữu hiệu, tập trung nguồn lực để khắc phục những vấn đề thiếu sót chưa làm hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ.