

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**LƯU THỊ KIM DUNG**

**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**

**Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng**

**Mã số : 60.34.20**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN**  
**THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2014**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học : **TS. ĐOÀN NGỌC PHI ANH**

Phản biện 1 : TS. Nguyễn Hiệp

Phản biện 2 : PGS.TS Hà Thanh Việt

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn  
thạc sỹ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng  
vào ngày 27 tháng 09 năm 2014

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

Sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, đặc biệt là ngành công nghệ thông tin, đã tác động mạnh đến mọi mặt hoạt động của đời sống kinh tế xã hội, làm thay đổi nhận thức và phương pháp sản xuất kinh doanh của nhiều lĩnh vực, nhiều ngành kinh tế khác nhau, trong đó có lĩnh vực hoạt động ngân hàng. Phát triển các dịch vụ của ngân hàng điện tử là xu hướng tất yếu, mang tính khách quan trong nền kinh tế hiện đại, trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế.

Bên cạnh việc chạy đua trong việc cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của Ngân hàng. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất đối với dịch vụ Ngân hàng nói chung và dịch vụ ngân hàng điện tử nói riêng luôn là vấn đề cấp bách mà các ngân hàng khác thực hiện.

Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng là một công việc quan trọng phải thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ. Đề tài **“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”** được thực hiện không ngoài mục đích.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Công Thương Chi nhánh Đà Nẵng.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

- Phạm vi nghiên cứu là khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Công Thương Chi nhánh Đà Nẵng.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp chuyên gia: Trực tiếp hỏi lãnh đạo và nhân viên làm việc tại ngân hàng.

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu các khách hàng.

- Phương pháp phân tích tổng hợp, thống kê, mô tả.

- Sử dụng công cụ SPSS 16.0 để xử lý dữ liệu.

### **5. Bố cục của luận văn**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài được chia thành 3 chương, cụ thể như sau

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng TMCP Công Thương- Chi nhánh Đà Nẵng.

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 Công Thương- Chi nhánh Đà Nẵng.

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

### **6. Tổng quan tài liệu**

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

### 1.1 DỊCH VỤ

#### 1.1.1 Khái niệm dịch vụ

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

#### 1.1.2 Đặc điểm dịch vụ

- a. Tính vô hình
- b. Tính không đồng nhất
- c. Tính không thể tách rời
- d. Tính không thể cất trữ

### 1.2 TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ VÀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

#### 1.2.1 Định nghĩa

“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 hoá nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng” [Luu Thanh Thảo, 2008].

#### 1.2.2 Các giai đoạn phát triển ngân hàng điện tử

#### 1.2.3 Dịch vụ ngân hàng điện tử

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

#### 1.2.4 Tính ưu việt của dịch vụ Ngân hàng điện tử

- a. Nhanh chóng, thuận tiện*
- b. Tiết kiệm chi phí, tăng doanh thu*
- c. Mở rộng phạm vi hoạt động, tăng khả năng cạnh tranh*
- d. Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn*
- e. Tăng khả năng chăm sóc và thu hút khách hàng*
- f. Cung cấp dịch vụ trọn gói*

### **1.3 SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG**

#### **1.3.1. Khái niệm**

Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn - 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

#### **1.3.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng**

Theo Bernd Stauss và Patricia Neuhaus (1997) có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành ba loại :

- Hài lòng tích cực
- Hài lòng ổn định
- Hài lòng thụ động

#### **1.3.3. Sự cần thiết của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng**

- Hiểu được mức độ hài lòng của khách hàng để quyết định các hoạt động nhằm nâng cao thỏa mãn của khách hàng.

- Có thể đánh giá được hiệu quả của các hoạt động nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Các thông tin, kết quả điều tra giúp so sánh mức độ thỏa mãn của khách hàng, nếu kết quả không đạt được hoặc mức độ thỏa mãn

khách hàng thấp thì nguyên nhân có thể được tìm hiểu và hành động khắc phục có thể được thực hiện.

- So sánh với đối thủ cạnh tranh.

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

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

### **1.3.5. Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

- 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, ...

- Các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ (service delivery) như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.

- Nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, môi trường kinh doanh trong khi

sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

## **1.4. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**

### **1.4.1 Thang đo SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988)**

Parasuraman & ctg (1985, 1988) đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản, đó là:

1. Tin cậy (reliability)
2. Đáp ứng (responsiveness)
3. Năng lực phục vụ (assurance)
4. Đồng cảm (empathy)
5. Phương tiện hữu hình (tangibles)

### **1.4.2 Mô hình SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992)**

Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận.

Chất lượng dịch vụ = Sự cảm nhận trên mô hình SERVQUAL

### **1.4.3 Mô hình GRONROOS**

Gronroos (1984) đã giới thiệu mô hình chất lượng DV để nghiên cứu cảm nhận của KH dựa trên 3 điểm thiết yếu: phân biệt chất lượng chức năng với chất lượng kỹ thuật, hình ảnh có tầm quan trọng tốt bậc đối với tất cả các hãng cung ứng DV và cảm nhận toàn bộ về chất lượng là một hàm của những cảm nhận đánh giá của KH về DV và sự khác biệt giữa những đánh giá này với những mong đợi về DV của họ.

Chất lượng dịch vụ = Chất lượng kỹ thuật và Chất lượng chức năng



#### 1.4.4. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng Kano

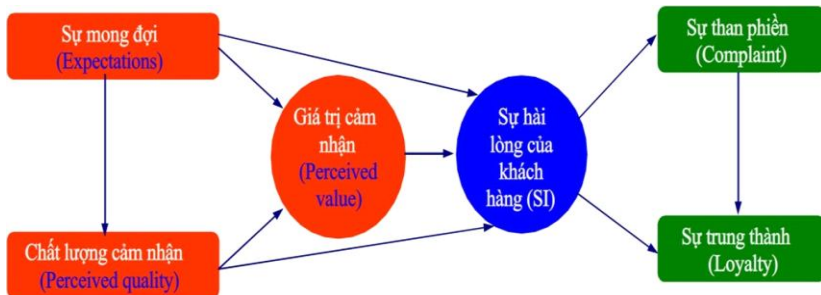
Mô hình Kano về sự thoả mãn khách hàng phân chia thuộc tính hàng hoá và dịch vụ ra ba loại: thuộc tính căn bản, thuộc tính thực hiện và thuộc tính kích thích

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

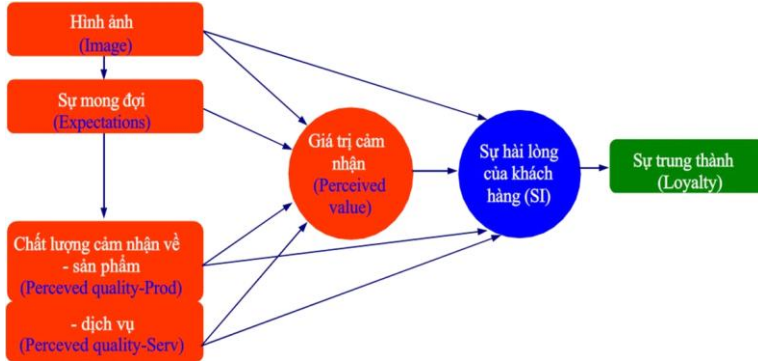
##### a. Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các biến số đặc trưng cho sản phẩm 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 như 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 value) 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).

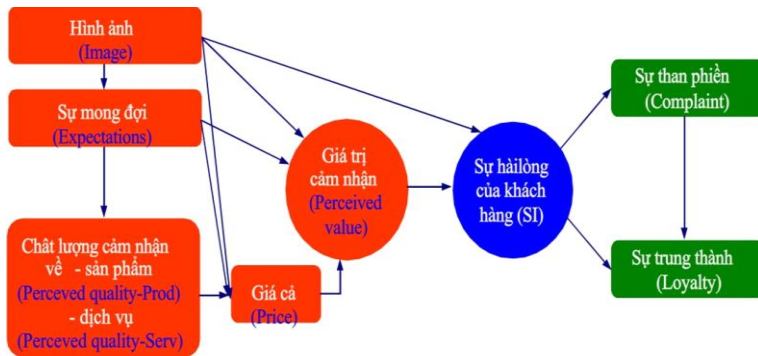
##### b. Một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng



Hình 1.1: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index - ACSI)



Hình 1.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu (European Customer Satisfaction Index - ECSI)



Hình 1.3: Mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của các ngân hàng [Application of customer satisfaction index- CSI in building bank business strategies, Lê Văn Huy]

## **1.5. GIỚI THIỆU VỀ NGÂN HÀNG VÀ CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.**

**1.5.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam chi nhánh Đà Nẵng.**

**1.5.2. Các dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam**

Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng, có trụ sở tại 172 Nguyễn Văn Linh - Quận Thanh Khê, TP. Đà Nẵng. Đây là một chi nhánh chính, có quy mô được đánh giá là thuộc loại lớn của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam.

### ***a. Vietinbank iPay***

VietinBank iPay là dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam cung cấp cho khách hàng thực hiện các giao dịch như vắn tin tài khoản, chuyển tiền, thanh toán tiền điện... thông qua các thiết bị điện tử có kết nối mạng Internet hoặc 3G.

### ***b. SMS Banking***

SMS Banking là gói sản phẩm dịch vụ tiện ích ứng dụng công nghệ hiện đại của VietinBank, cho phép người dùng thực hiện giao dịch tài chính, tra cứu thông tin tài khoản và đăng ký nhận những thông tin mới nhất từ Ngân hàng qua điện thoại di động của mình.

### ***c. Ví điện tử Momo***

Ví điện tử Momo là dịch vụ hỗ trợ Quý khách thực hiện các giao dịch thanh toán mọi lúc, mọi nơi thông qua chiếc điện thoại di động của mình.

### ***d. Mobile Bankplus***

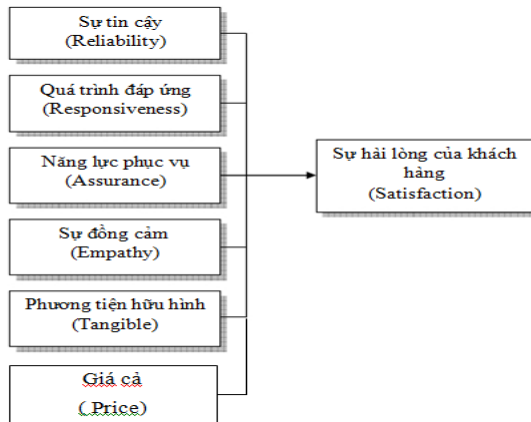
BankPlus là dịch vụ Mobile Banking với các tiện ích vượt trội của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam cung cấp cho khách hàng đang sử dụng thuê bao di động Viettel.

**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 CÔNG**  
**THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**2.1. 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**

**2.1.1. Mô hình nghiên cứu:**

Mô hình nghiên cứu thang đo chất lượng SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1985, 1988) với thang đo bao gồm 5 thành phần chất lượng là: Sự tin cậy (reliability), sự đáp ứng (responsiveness), năng lực phục vụ (responsiveness), sự hữu hình (tangibles), và sự đồng cảm (empathy) là lựa chọn phù hợp để thực hiện nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử .



### **2.1.2. Các giả thiết trong mô hình nghiên cứu**

H1: Thành phần tin cậy có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H2: Thành phần đáp ứng có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H3: Thành phần năng lực phục vụ có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H4: Thành phần đồng cảm có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H5: Thành phần phương tiện hữu hình có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H6: Thành phần giá cả có tương quan với sự hài lòng của khách hàng

## **2.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.2.1 Nghiên cứu sơ bộ**

#### ***a. Thảo luận nhóm***

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước định tính:

- Nghiên cứu thực hiện thông qua phương pháp thảo luận với các chuyên gia có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực ngân hàng tại Vietin Bank- chi nhánh Đà Nẵng.

- Sử dụng phương pháp phỏng vấn thử với 10 khách hàng có sử dụng dịch ngân hàng điện tử của ngân hàng. Kết quả là, tiếp thu ý kiến đóng góp và nhận xét về bảng câu hỏi, bảng câu hỏi được hoàn thiện thành Bảng câu hỏi nghiên cứu chính thức.

#### ***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, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, tính hữu hình, giá cả.

Kết quả được tóm tắt theo bảng sau

Thành phần	Các yếu tố
Thành phần tin cậy	Ngân hàng thực hiện dịch vụ ngân hàng điện tử đúng ngay từ lần đầu.
	Ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử tại thời điểm mà họ đã hứa.
	Ngân hàng thực hiện dịch vụ ngân hàng điện tử chính xác, không có sai sót.
	Tên đăng nhập và password, số tài khoản, số dư tài khoản và các thông tin khác của khách hàng được ngân hàng bảo mật
Thành phần đáp ứng	Ngân hàng luôn tận tình hướng dẫn khách hàng đăng kí và sử dụng dịch vụ e-banking
	Ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử nhanh chóng, kịp thời.
	Ngân hàng luôn gửi báo cáo kết quả các giao dịch e-banking và số dư nhanh chóng ,chính xác
	Tốc độ xử lý giao dịch của hệ thống tự động nhanh chóng và hầu như không có sai sót
Thành phần năng lực phục vụ	Nhân viên ngân hàng phục vụ khách hàng lịch thiệp, nhã nhặn.
	Nhân viên ngân hàng có kiến thức trả lời chính xác các câu hỏi của anh / chị.
	Anh chị cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng.
	Nhân viên ngân hàng luôn cung cấp các thông tin dịch vụ cần thiết cho khách hàng.
	Ngân hàng luôn sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng (ví dụ: kiểm tra số dư tài khoản, thông tin tài khoản, cấp lại mật khẩu, kiểm tra giao dịch .vào mọi thời điểm khách hàng đề nghị)

***c. Phác thảo phiếu thăm dò ý kiến khách hàng và nghiên cứu sơ bộ***

Xây dựng phiếu thăm dò ý kiến khách hàng sơ bộ được phác thảo gồm hai phần như sau:

- ***Phần I của xây dựng phiếu thăm dò ý kiến khách hàng:*** là một số thông tin cá nhân của khách hàng được phỏng vấn và các thông tin để phân loại đối tượng phỏng vấn.

- ***Phần II của xây dựng phiếu thăm dò ý kiến khách hàng:*** được thiết kế để thu thập sự đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng.

**2.2.2 Nghiên cứu chính thức**

***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, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, số năm sử dụng dịch vụ...

**Phần 2:** Phần này được thiết kế gồm 6 thành phần thông qua 28 thuộc tính cấu thành đặc trưng của dịch vụ cho vay tiêu dùng được thể hiện trên thang đo Likert5.

***b. Mẫu nghiên cứu***

- Tổng thể mẫu nghiên cứu
- Phương pháp chọn mẫu thuận tiện
- Kích thước mẫu:

***c. Phương pháp phân tích dữ liệu***

- Phân tích thống kê mô tả
- Kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha
- Phân tích hệ số tương quan Pearson
- Phân tích hồi quy

## CHƯƠNG 3

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ

##### 3.1.1. Đặc điểm nhân khẩu học

###### *a. Giới tính*

Kết quả thống kê theo giới tính cho thấy trong 150 bảng câu hỏi trả lời của khách hàng thì có 66 người là nam giới chiếm 44%, nữ giới là 84 người chiếm tỷ lệ 56 %.

###### *b. Độ tuổi*

Nhóm khách hàng từ 23 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ lớn 80,7% đây là độ tuổi có nhu cầu sử dụng dịch vụ cao nhất nên đây là nhóm khách hàng tiềm năng để Ngân hàng tiếp cận. Tiếp đến là nhóm khách hàng từ 18 đến dưới 22 tuổi (chiếm 8.0%).

###### *c. Thu nhập*

Theo tiêu chí thu nhập hàng tháng, tỉ lệ mẫu có mức thu nhập từ 2 triệu đến 5 triệu chiếm đa số, với tỉ lệ là 47,3%. Số người có thu nhập trên 10 triệu chiếm tỉ lệ thấp nhất 6%.

##### 3.1.2. Thống kê mô tả thể hiện sự hài lòng của các câu trả lời, giá trị trung bình của các biến

Sự hài lòng của khách hàng đạt mức bình thường trở lên với điểm trung bình từ 3,1267 đến 4,3400. Điều này chứng tỏ khách hàng khá hài lòng về chất lượng dịch vụ của dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng Vietinbank, vì vậy Ngân hàng cần có những giải pháp nhằm duy trì mức độ hài lòng này và đồng thời cải tiến để cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đến mức cao nhất.

Các yếu tố được khách hàng đánh giá cao nhất là “Tên đăng nhập và password, số tài khoản, số dư tài khoản và các thông tin khác



của khách hàng được ngân hàng bảo mật”, “Ngân hàng luôn gửi báo cáo kết quả các giao dịch e-banking và số dư nhanh chóng ,chính xác”, và “Ngân hàng thực hiện dịch vụ ngân hàng điện tử đúng ngay từ lần đầu”.

## **3.2. ĐÁNH GIÁ THANG ĐO**

### **3.2.1 Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha**

#### ***a. Thành phần tin cậy về quá trình cung cấp dịch vụ***

Sau khi loại bỏ biến TC2 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 ở lần kiểm tra hệ số tin cậy lần thứ nhất, hệ số Cronbach's alpha lần 2 bằng 0,794 (lớn hơn 0,6) nên thang đo thành phần tin cậy đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích tiếp theo

#### ***b. Thành phần đáp ứng***

Thành phần Đáp ứng gồm 4 biến quan sát là DU1, DU2, DU3, DU4. Cả 4 biến này đều có hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach's alpha bằng 0,646 (lớn hơn 0,6) nên thang đo thành phần Đáp ứng đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích tiếp theo.

#### ***c. Thành phần năng lực phục vụ***

Thành phần năng lực phục vụ hệ số Cronbach Alpha bằng 0.701 ( lớn hơn 0.6) và các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận và đưa vào phân tích tiếp theo.

#### ***d. Thành phần đồng cảm***

Thành phần đồng cảm gồm 4 biến quan sát là DC1, DC2, DC3, DC4. Cả 4 biến này đều có hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach's alpha cao, bằng 0,786 (lớn hơn 0,6) nên thang đo thành phần Thành phần đồng cảm đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích tiếp theo.

### ***e. Thành phần hữu hình***

Thành phần Tính hữu hình còn 5 biến quan sát là HH1, HH2, HH3, HH4, HH6 sau 2 lần kiểm tra và loại biến. Cả 5 biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach's alpha cao, bằng 0,657 (lớn hơn 0,6) nên thang đo thành phần Tính hữu hình đạt yêu cầu. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích tiếp theo.

### ***f. Thành phần giá cả***

Thành phần giá cả hệ số Cronbach Alpha bằng 0.908 ( lớn hơn 0.6) và các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên được chấp nhận và đưa vào phân tích tiếp theo

### ***g. Đánh giá thành phần sự hài lòng chung***

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

### **3.2.2. Mô hình hiệu chỉnh:**

Sau quá trình phân tích Cronbach Alpha, mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại NHTMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng gồm 6thành phần với các biến cụ thể như sau:

- Thành phần tin cậy (TC) : TC1,TC3,TC4.
- Thành phần khả năng đáp (DU): DU1,DU2,DU3,DU4.
- Thành phần năng lực phục vụ (NL): NL1, NL2, NL3, NL4, NL5.
- Thành phần sự đồng cảm (DC): DC1, DC2, DC3, DC4.
- Thành phần hữu hình (HH) gồm:HH1, HH2, HH3. HH4, HH6.
- Thành phần giá cả (GC): GC1, GC2.

### 3.3. KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

#### 3.3.1. Kết quả phân tích hồi quy đơn

*a. Mô hình hồi quy đơn giữa sự hài lòng của khách hàng và sự tin cậy*

Hệ số tương quan  $R^2 = 0.185$  nên có thể khẳng định mối quan hệ giữa hai biến TC và HL rất yếu và biến độc lập TC chỉ giải thích 18.5 % biến phụ thuộc HL

*b. Mô hình hồi quy đơn giữa sự hài lòng của khách hàng và sự đáp ứng*

Ta có  $\text{Sig} = 0.00 < 0.05$ , vì thế tồn tại mối quan hệ giữa sự đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.

$R^2 = 0.308$ , điều này cho thấy mối quan hệ giữa sự đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử ở mức độ trung bình.

*c. Mô hình hồi quy đơn giữa sự hài lòng của khách hàng và năng lực phục vụ*

Ta có 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 tồn tại mối quan hệ giữa biến năng lực phục vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả phân tích hồi quy có  $R^2 = 0.370$ , điều này nói lên biến năng lực phục vụ được giải thích 37 % biến phụ thuộc sự hài lòng.

*d. Mô hình hồi quy đơn giữa sự hài lòng của khách hàng và sự đồng cảm*

Vì  $\text{Sig} = 0.000 < 0.5$ , vì vậy ta khẳng định sự đồng cảm và sự hài lòng có mối quan hệ với nhau.

$R^2 = 0.432$  nên biến độc lập sự đồng cảm giải thích 43.2 % biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng

điện tử.

***e. Mô hình hồi quy đơn giữa sự hài lòng của khách hàng và sự hữu hình***

Ta có  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ , vì vậy tồn tại mối quan hệ giữa hai biến sự hữu hình và sự hài lòng.

$R^2 = 0.103$ , ta nhận thấy mối quan hệ giữa hai biến hữu hình và sự hài lòng rất yếu .

***f. Mô hình hồi quy đơn giữa sự hài lòng của khách hàng và giá cả***

$R^2 = 0.055$ , ta khẳng định rằng mối quan hệ giữa giá cả và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử rất yếu.

**3.3.2. Kết quả phân tích hồi quy bội**

***a. Phân tích tương quan hệ số Pearson***

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số tương quan giữa biến sự hài lòng với các biến khác đều lớn hơn 0.3, điều này chứng tỏ các biến đó có tương quan chặt chẽ với sự hài lòng, ngoại trừ biến giá cả .

Ta thấy các biến độc lập với nhau có sự tương quan tuyến tính yếu đều có hệ số Pearson  $< 0.5$ , ngoại trừ các cặp biến sự đồng cảm và sự tin cậy (0.629), sự đáp ứng và năng lực phục vụ (0.610), năng lực phục vụ và sự đồng cảm ( khả năng đáp ứng của ngân hàng có tương quan mạnh với các nhân tố tin cậy (0.703), vì vậy khi đưa vào phân tích hồi quy ta cần phải xem xét kỹ trong phần phân tích hồi quy tuyến tính bội trên nhằm tránh hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

***b. Phân tích hồi quy***

**- Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội**

Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.429 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 42.9%. Nói cách khác, khoảng 42.9% khác biệt của mức độ hài lòng quan sát có thể được

giải thích bởi sự khác biệt của 3 thành phần đồng cảm và năng lực phục vụ của ngân hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, tin cậy và phương tiện hữu hình.

**- Kiểm định độ phù hợp của mô hình (kiểm định Fisher):**

Trị thống kê F được tính từ giá trị R Square của mô hình đầy đủ, giá trị sig.=.000 rất nhỏ cho thấy sẽ an toàn khi bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0 (ngoại trừ hằng số), mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

**- Kiểm định đa cộng tuyến**

Để phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF. Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor - VIF) rất nhỏ (nhỏ hơn 10) cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau 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 quy.

**- Mô hình hồi quy**

Vậy trong 6 thành phần đo lường sự thỏa mãn nêu trên, chỉ có 3 thành phần có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, đó là thành phần đồng cảm của ngân hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ (sig.=0.000), thành phần tin cậy (sig.=0.013), năng lực phục vụ (sig.=0.002). Tức là, ta chấp nhận 3 trong số 6 giả thuyết đã đặt ra.

Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$HL = 0.846 + 0.382 \times DC + 0.175 \times TC + 0.250 \times NL$$

Trong 2 nhân tố trên, nhân tố sự đồng cảm có sự tác động lớn nhất đến sự hài lòng với hệ số hồi quy là 0.382, nhân tố tác động nhỏ nhất là sự tin cậy với hệ số hồi quy 0.175.

## CHƯƠNG 4

### KẾT LUẬN VÀ CÁC KIẾN NGHỊ

#### 4.1 . KẾT LUẬN

Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy, sau khi đã bỏ sung và điều chỉnh, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị cho phép.

Kết quả cho thấy, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm 3 thành phần đó là: (1) Sự đồng cảm (đo lường bằng 4 biến quan sát); (2) Sự tin cậy (đo lường bằng 3 biến quan sát); (3) Năng lực phục vụ (đo lường bằng 6 biến quan sát).

Trong các nhân tố trên, nhân tố “sự đồng cảm” tác động lớn nhất đến “sự hài lòng” với hệ số hồi quy là 0.382, tiếp theo là nhân tố “năng lực phục vụ” và cuối cùng là “sự tin cậy” với hệ số hồi quy lần lượt là 0.250; 0.175. Kết quả hồi quy được biểu diễn dưới dạng toán học như sau:

$$HL = 0.846 + 0.382 \times DC + 0.175 \times TC + 0.250 \times NL$$

#### 4.2 ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

#### 4.3 KIẾN NGHỊ

##### 4.3.1. Kiến nghị về Tính tin cậy

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. Vietinbank cần thường xuyên 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 nỗ lực nhằm kiểm soát rủi ro. Bên cạnh đó, Vietinbank cũng cần đào tạo đội ngũ nhân viên giỏi về công nghệ 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.

- Hỗ trợ các chương trình phần mềm về an ninh mạng và cập nhật thường xuyên nhằm tạo cho khách hàng sự yên tâm không lo bị mất cắp thông tin tài khoản cá nhân và tiền trong tài khoản của họ.

- Đưa thêm vào hợp đồng đăng ký sử dụng dịch vụ NHĐT các điều khoản tranh chấp và xử lý tranh chấp nếu có phát sinh nhằm tạo cơ sở pháp lý để khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ.

- Cung cấp đầy đủ thông tin trên Website cho phép khách hàng tiềm năng 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.

- Lập các kế hoạch dự phòng nhằm đảm bảo tính liên tục của dịch vụ và hệ thống NHĐT.

#### **4.3.2. Kiến nghị về sự đồng cảm**

- Ngân hàng cần tổ chức và thành lập một bộ phận chăm sóc khách hàng để tạo ra sự khác biệt trong công tác khách hàng, làm cho khách hàng thoải mái, hài lòng hơn đối với các dịch vụ của ngân hàng.

- Thường xuyên trao đổi thông tin với khách hàng. Thông qua đó, ngân hàng truyền tải đến khách hàng thông tin về sản phẩm, dịch vụ, xử lý các yêu cầu của khách hàng và thu thập các ý kiến phản hồi cũng như khiếu nại của khách hàng liên quan đến các mặt hoạt động ngân 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.

- Thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến khách hàng bằng cách nhắn tin chúc mừng hay gửi hoa, quà đến khách hàng trong những ngày lễ tết, sinh nhật.

### **4.3.3 Kiến nghị về năng lực phục vụ của ngân hàng**

Tổ chức các buổi học tập, bồi dưỡng kiến thức cho toàn thể cán bộ về các sản phẩm dịch vụ NHĐT hiện tại của Vietinbank, các sản phẩm Vietinbank chưa có và cần phải có trong tương lai.

Xây dựng quan niệm khách hàng là trên hết và phải luôn hướng tới khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm.

Nâng cao năng lực quản trị và chất lượng nguồn nhân lực là hai nhân tố quan trọng, có ảnh hưởng mang tính quyết định đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của NHTM. Vì vậy, Vietinbank cần có giải pháp đồng bộ, hữu hiệu nâng cao năng lực điều hành và chất lượng nguồn nhân lực.

### **4.3.4. Một số kiến nghị khác:**

- Nâng cao khả năng an toàn, ổn định hệ thống công nghệ thông tin.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu tập trung toàn hệ thống.

- Kết nối dễ dàng với các thiết bị giao dịch tự động, các hệ thống thông tin công cộng.

- Đảm bảo tính bảo mật, an toàn cao

- 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 tắt nghẽn hoàn toàn viễn thông thì chỉ làm ngưng trệ các giao dịch liên chi nhánh, các giao dịch nội bộ chi nhánh vẫn hoạt động bình thường.

## **4.4 HẠN CHẾ VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Bên cạnh sự đóng góp tích cực đối với ngân hàng trong việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử thông. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế như sau:



Thứ nhất, nghiên cứu lựa chọn phương pháp lấy mẫu thuận tiện (là một trong những phương pháp chọn mẫu phi xác suất) nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa chưa cao.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng là khách hàng cá nhân với những tiêu chí riêng về đánh giá chất lượng dịch vụ nên kết quả nghiên cứu không thể ứng dụng đồng loạt cho tất cả các khách hàng.

Thứ ba, kích cỡ mẫu nghiên cứu còn giới hạn cho nên chưa khắc phục được hiện tượng đa cộng tuyến.

Thứ tư, nghiên cứu chỉ 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.

Cuối cùng, phạm vi nghiên cứu chỉ áp dụng với đối tượng là các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng Viettin Bank, còn các khách hàng đã sử dụng nhưng hiện không còn giao dịch với ngân hàng vẫn còn bị bỏ ngõ.

## KẾT LUẬN

Sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng ngày một gay gắt, thêm vào đó, trong xu hướng hiện nay và tương lai, các ngân hàng càng ngày càng phấn đấu nâng cao tỷ trọng thu dịch vụ trong tổng doanh thu. Điều này cho thấy lĩnh vực dịch vụ ngân hàng ngày càng được quan tâm và trở nên quan trọng. Sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử cũng là một trong những sản phẩm dịch vụ phổ biến mà các ngân hàng cung cấp cho khách hàng.

Do đó nghiên cứu, tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng sử dụng ngân hàng điện tử là vô cùng cần thiết. Với mong muốn giúp ngân hàng nhận diện các yếu tố tác động đến sự hài lòng, xây dựng thang đo lường, mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tín dụng. Tác giả đã chọn đề tài “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” để từ đó có những cải thiện, những hành động khắc phục, những giải pháp cụ thể nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng trong thời gian đến.