

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT
----------



TRẦN THỊ HẢI YẾN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
E-BANKING CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI –
CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



TRẦN THỊ HẢI YẾN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
E-BANKING CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI –
CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THI

Bình Thuận - 2024

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
LỜI CẢM ƠN	v
LỜI CAM ĐOAN	vi
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
DANH MỤC BẢNG.....	ix
TÓM TẮT	xi
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	3
1.2.1 Mục tiêu tổng quát.....	3
1.2.2 Mục tiêu chi tiết.....	3
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
1.5 Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài.....	4
1.6 Kết cấu của luận văn.....	5
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1 Khái niệm.....	6
2.1.1 Ngân hàng thương mại	6
2.1.2 Ngân hàng điện tử	7
2.1.3 Dịch vụ	9
2.1.4 Dịch vụ ngân hàng điện tử	10
2.1.5 Chất lượng dịch vụ	10
2.1.6 Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử	12
2.1.7 Sự hài lòng của khách hàng.....	13
2.1.8 Mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ	13
2.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	14

2.2.1 Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985).....	14
2.2.2 Mô hình SERVPERF.....	15
2.2.3 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990).....	16
2.2.4 Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002)	16
2.3 Tổng quan các nghiên cứu liên quan	18
2.3.1 Các nghiên cứu trong nước	18
2.3.2 Các nghiên cứu ngoài nước	20
2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết	23
2.4.1 Khung phân tích của nghiên cứu	23
2.4.2 Các giả thuyết của nghiên cứu	25
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	27
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	28
3.1 Quy trình nghiên cứu	28
3.2 Nghiên cứu định tính	29
3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính.....	29
3.2.2 Thang đo nháp	29
3.2.3 Kết quả nghiên cứu định tính	33
3.2.4 Phiếu khảo sát.....	38
3.3 Nghiên cứu định lượng	38
3.3.1 Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu	38
3.3.2 Phương pháp thu thập dữ liệu	39
3.3.3 Các công cụ phân tích dữ liệu	40
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	43
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	44
4.1 Thực trạng chất lượng dịch vụ E-banking ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.....	44
4.1.1 Khái quát đặc điểm, tình hình ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận	44

4.1.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ E-banking ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.....	48
4.1.2.1 Tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2019 – 2021	48
4.1.2.2 Các sản phẩm E-banking tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.....	50
4.1.2.3 Hoạt động dịch vụ E-banking tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận	51
4.2 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	53
4.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu.....	53
4.2.2 Thống kê mô tả các biến quan sát	56
4.3 Đánh giá thang đo	60
4.3.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo	60
4.3.2 Phân tích nhân tố EFA.....	62
4.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập	63
4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc	67
4.4 Kiểm định mô hình hồi quy	68
4.4.1 Phân tích tương quan.....	68
4.4.2 Phân tích hồi quy	69
4.4.2.1 Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy	70
4.4.2.2 Kiểm định độ phù hợp của mô hình.....	71
4.4.2.3 Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết	72
4.4.3 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu	74
4.5 Kiểm định sự khác biệt.....	75
4.5.1 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính	75
4.5.2 Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi.....	76
4.5.3 Kiểm định sự khác biệt theo trình độ học vấn.....	77
4.5.4 Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp	78
4.5.5 Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập.....	79
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	80

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	81
5.1 Kết luận.....	81
5.2 Hàm ý quản trị	82
5.2.1 Phương tiện hữu hình	82
5.2.2 Năng lực phục vụ	84
5.2.3 Chi phí dịch vụ	87
5.2.4 Thương hiệu ngân hàng.....	88
5.2.5 Sự tin cậy	90
5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	92
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	i
PHỤ LỤC.....	v

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề án, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

TS. Võ Khắc Trường Thi, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất đề tài.

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàn kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường.

Ban lãnh đạo Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận đã hỗ trợ trong việc tạo điều kiện để tôi thu thập các thông tin cần thiết cho nghiên cứu.

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện đề tài.

Trân trọng cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đề án tốt nghiệp thạc sĩ “**Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận**” là công trình do tôi tự tìm hiểu, nghiên cứu, thực hiện thông qua sự trao đổi, hỗ trợ giúp đỡ từ các cá nhân, tổ chức có liên quan và dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Võ Khắc Trường Thi.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình./.

Tp. Phan Thiết, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện đề án

Trần Thị Hải Yến

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG TIẾNG ANH	NỘI DUNG TIẾNG VIỆT
ANOVA	Analysis Of Variance	Phân tích phương sai
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
OLS	Ordinary Least Square	Phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai
SHL	Satisfaction	Sự hài lòng
STC	Reliability	Sự tin cậy
SDU	Responsiveness	Khả năng đáp ứng
NLPV	Assurance	Năng lực phục vụ
SDC	Empathy	Sự đồng cảm
PTHH	Tangibles	Phương tiện hữu hình
CPDV	Cost effectiveness	Chi phí dịch vụ
THNH	Brand perception	Thương hiệu ngân hàng
NH	Bank	Ngân hàng
NHTM	Commercial bank	Ngân hàng thương mại

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	24
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	28
Hình 4.1 Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận	47
Hình 4.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng Quân đội chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2019 – 2021.....	49
Hình 4.3 Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc	72

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Tổng hợp các thang đo trong các nghiên cứu trước đã sử dụng.....	22
Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo sơ bộ	30
Bảng 3.2 Kết quả hiệu chỉnh thang đo	33
Bảng 4.1 Thông tin chung Ngân hàng TMCP Quân Đội.....	44
Bảng 4.2 Thông tin chung Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận ..	46
Bảng 4.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng Quân đội chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2019 – 2021.....	48
Bảng 4.4 Tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ E-banking giai đoạn 2020 – 2022	53
Bảng 4.5 Thông kê quy mô mẫu nghiên cứu	54
Bảng 4.6 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	55
Bảng 4.7 Bảng thống kê mô tả các biến quan sát	58
Bảng 4.8 Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy thông qua Kiểm định Cronbach	60
Bảng 4.9 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập	63
Bảng 4.10 Kết quả giải thích phương sai – Biến độc lập.....	63
Bảng 4.11 Kết quả phân tích EFA - Biến độc lập.....	65
Bảng 4.12 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến phụ thuộc	67
Bảng 4.13 Kết quả giải thích phương sai – Biến phụ thuộc	67
Bảng 4.14 Kết quả phân tích EFA - Biến phụ thuộc.....	68
Bảng 4.15 Tương quan Pearson	68
Bảng 4.16 Bảng ước lượng hệ số hồi quy	70
Bảng 4.17 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy	71
Bảng 4.18 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy.....	71
Bảng 4.19 Mức độ quan trọng của các nhân tố.....	73
Bảng 4.20 thì Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo giới tính ..	75

Bảng 4.21 thì Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo nhóm tuổi	76
Bảng 4.22 thì Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo học vấn ...	77
Bảng 4.23 Kiểm định Welch theo Học vấn	77
Bảng 4.24 thì Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo nghề nghiệp	78
Bảng 4.25 Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo thu nhập..	79
Bảng 4.26 Kiểm định Welch theo Thu nhập.....	79
Bảng 5.1 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Phương tiện hữu hình	82
Bảng 5.2 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Năng lực phục vụ	84
Bảng 5.3 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Chi phí dịch vụ	87
Bảng 5.4 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Thương hiệu ngân hàng.....	89
Bảng 5.5 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Sự tin cậy.....	91

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận với mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng. Trên cơ sở lý thuyết nền và tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình, Chi phí dịch vụ, Thương hiệu ngân hàng. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với kích thước mẫu nghiên cứu là 235 quan sát hợp lệ. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng, có 5 trong 7 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận, bao gồm: Sự tin cậy ($\beta = 0.141$); Năng lực phục vụ ($\beta = 0.366$); Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.380$); Chi phí dịch vụ ($\beta = 0.185$) và Thương hiệu ngân hàng ($\beta = 0.173$). Kết quả nghiên cứu cũng sẽ giúp cho Ban lãnh đạo MBBank Bình Thuận trong việc nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian tới.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang phải đối mặt với những khó khăn do cuộc khủng hoảng gây ra (Trương Quốc Cường, 2014). Bên cạnh đó, xu thế toàn cầu hóa kinh tế và những ảnh hưởng trực tiếp từ Đại dịch Covid-19 đã và đang làm cho các ngân hàng trong nước gặp nhiều khó khăn (Vũ Cẩm Nhung và cộng sự, 2022). Để có thể đứng vững và phát triển trong xu thế này, các ngân hàng phải không ngừng cải tiến chất lượng các sản phẩm, dịch vụ hiện có cũng như nghiên cứu, phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng. Bên cạnh đó, để tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động, ngoài các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng truyền thống, các ngân hàng nói chung và Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nói riêng đang dần tập trung nhiều hơn đến loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử với nhiều ưu thế hơn so với các dịch vụ của ngân hàng truyền thống. Đây cũng được xem là một xu hướng phát triển mới cho các ngân hàng trong nước trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng trên địa bàn tỉnh Bình Thuận và cũng phù hợp với sự phát triển khoa học, công nghệ hiện nay, bởi ngành ngân hàng là một trong những ngành chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ sự phát triển của công nghệ, đa phần các hoạt động của ngân hàng đều chịu sự chi phối của hoạt động công nghệ thông tin, cho nên việc chuyển dịch hoạt động sang hệ thống ngân hàng số sẽ giúp cho các ngân hàng tinh gọn bộ máy, hoạt động hiệu quả hơn.

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước được thực hiện trong lĩnh vực ngân hàng nhằm đánh giá tổng quan sự hài lòng khách hàng cũng như các yếu tố ảnh hưởng chính đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung (Zhou và cộng sự, 2021; RR Ahmed và cộng sự, 2020; Nguyễn Hoàng Tiến và cộng sự, 2021; Nguyễn Thị Thanh Tâm, 2018). Đa số các nghiên cứu đều sử dụng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) và SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) làm nền tảng cho các nghiên cứu trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng.

Theo đó, đa số các nghiên cứu đều đánh giá mối quan hệ tích cực của việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng sẽ làm gia tăng sự hài lòng khách hàng, tuy nhiên các thành phần đo lường được sử dụng trong các nghiên cứu có sự khác biệt nhất định, cho nên việc thực hiện nghiên cứu về chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sẽ củng cố và khẳng định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung.

Với nhiều ưu thế so với loại hình dịch vụ ngân hàng truyền thống như giúp khách hàng nhanh chóng và thuận tiện trong thực hiện các giao dịch ngân hàng; giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí và tăng doanh thu trong kinh doanh; tăng khả năng mở rộng phạm vi hoạt động và khả năng cạnh tranh của ngân hàng, loại hình dịch vụ ngân hàng điện tử đang nhận được nhiều sự quan tâm lớn từ phía lãnh đạo Hội sở MBBank và Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận. Trong những năm gần đây, lãnh đạo Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cũng đã tập trung triển khai và phát triển các sản phẩm của loại hình này. Tuy nhiên, theo nhìn nhận của một số lãnh đạo và quản lý của chi nhánh, tình hình triển khai hoạt động ngân hàng điện tử của chi nhánh vẫn còn những hạn chế nhất định khiến nhiều khách hàng vẫn chưa hài lòng cao về chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử của MBBank Bình Thuận mặc dù vẫn nhận được nhiều sự quan tâm, ủng hộ và sử dụng từ phía khách hàng. Vậy đâu là nguyên nhân ảnh hưởng đến những hạn chế này và làm gì để khắc phục được các hạn chế của các nguyên nhân đó là một bài toán cần lời giải cho lãnh đạo Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận ngay lúc này.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi đã quyết định thực hiện nghiên cứu đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận”**. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nhìn nhận được thực tế các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng, qua đó đưa ra các chiến lược giúp

nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng và nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong tương lai.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cũng như mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố để làm cơ sở đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm ngân hàng điện tử của Ngân hàng.

1.2.2 Mục tiêu chi tiết

Với mục tiêu tổng quát như vậy, các mục tiêu chi tiết cần thực hiện như sau:

(i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

(ii) Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

(iii) Đề xuất các hàm ý quản trị giúp Ban giám đốc Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có cơ sở trong việc đề ra các chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

(i) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận?

(ii) Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận?

(iii) Các hàm ý quản trị nào giúp Ban giám đốc Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có cơ sở trong việc đề ra các chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu về thực trạng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận của khách hàng trong thời gian đã qua và nghiên cứu tập trung vào xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng.

Đối tượng khảo sát: Những khách hàng đã và đang sử dụng các sản phẩm ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Thời gian và không gian thực hiện nghiên cứu dự kiến: Đề tài được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận. Nghiên cứu tiến hành trong 6 tháng từ Tháng 12/2022 đến Tháng 06/2023; thời gian lấy ý kiến khảo sát của khách hàng từ tháng 01/2023 đến 02/2023.

1.5 Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Ý nghĩa khoa học: Nghiên cứu một lần nữa giúp hệ thống hóa các lý luận về NHTM, dịch vụ NHTM, chất lượng dịch vụ NHTM, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ.

Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở khoa học để giúp Ban giám đốc Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có cơ sở trong việc đề ra các chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng thông qua các kết quả có được từ phân tích các dữ

liệu thu thập thông qua khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng.

1.6 Kết cấu của luận văn

Đề án được kết cấu gồm 5 chương:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu của tác giả từ bối cảnh nghiên cứu, tính cấp thiết, xác định mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, những đóng góp của đề tài và kết cấu mà đề tài thực hiện.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm

2.1.1 Ngân hàng thương mại

Theo Luật các tổ chức tín dụng Việt Nam 2010: “Ngân hàng thương mại là loại hình ngân hàng được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác theo quy định của Luật này nhằm mục tiêu lợi nhuận”.

Ngân hàng thương mại là ngân hàng kinh doanh tiền tệ vì mục đích lợi nhuận. Ngân hàng thương mại hoạt động chủ yếu và thường xuyên là nhận tiền gửi của khách hàng để cấp tín dụng và thực hiện nghiệp vụ chiết khấu và làm phương tiện thanh toán. Với tư cách là tổ chức kinh doanh, hoạt động của ngân hàng thương mại dựa trên cơ sở chế độ hạch toán kinh tế, nhằm mục tiêu lợi nhuận. Ngân hàng thương mại được pháp luật cho phép thực hiện rộng rãi các loại nghiệp vụ kinh doanh ngân hàng, như: nhận tiền gửi có kì hạn, không kì hạn; thực hiện nghiệp vụ chiết khấu; dịch vụ thanh toán; huy động vốn bằng cách phát hành chứng chỉ nhận nợ...

Bản chất của Ngân hàng thương mại là thể hiện qua:

- Ngân hàng thương mại là một loại hình doanh nghiệp và là một đơn vị kinh tế;
- Nói Ngân hàng thương mại là một doanh nghiệp và là một đơn vị kinh tế nghĩa là Ngân hàng thương mại hoạt động trong một ngành kinh tế, có cơ cấu tổ chức bộ máy như một doanh nghiệp, Ngân hàng thương mại bình đẳng trong quan hệ kinh tế với các doanh nghiệp khác;
- Hoạt động của Ngân hàng thương mại là hoạt động kinh doanh. Để hoạt động kinh doanh, các Ngân hàng thương mại phải có vốn, phải tự chủ về tài chính. Đặc biệt hoạt động kinh doanh cần đạt đến mục tiêu tài chính cuối cùng là lợi nhuận, hoạt động kinh doanh của Ngân hàng thương mại cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Tuy nhiên việc tìm kiếm lợi nhuận là phải chính đáng trên cơ sở chấp hành luật

pháp của nhà nước;

Hoạt động kinh doanh của Ngân hàng thương mại là hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng. Đây là lĩnh vực “đặc biệt” vì liên quan trực tiếp đến tất cả các ngành, liên quan đến mọi mặt của đời sống kinh tế-xã hội, lĩnh vực tiền tệ ngân hàng là lĩnh vực “nhạy cảm”, đòi hỏi một sự thận trọng và khéo léo trong điều hành hoạt động ngân hàng để tránh những thiệt hại cho xã hội. Lĩnh vực hoạt động này của Ngân hàng thương mại góp phần cung ứng một khối lượng vốn tín dụng rất lớn cho nền kinh tế-xã hội...

Tóm lại, Ngân hàng thương mại là loại hình định chế tài chính trung gian hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực tiền tệ và dịch vụ ngân hàng. Đây là loại định chế tài chính trung gian quan trọng vào loại bậc nhất trong nền kinh tế thị trường, góp phần tạo lập và cung ứng vốn cho nền kinh tế, tạo điều kiện và thúc đẩy nền kinh tế - xã hội phát triển.

2.1.2 Ngân hàng điện tử

Theo Toufaily & cộng sự (2009) lại cho rằng ngân hàng điện tử là một thuật ngữ bao gồm quá trình người tiêu dùng có thể quản lý các giao dịch điện tử của ngân hàng mà không cần truy cập vật lý tới ngân hàng. Qua đó, ngân hàng có thể cung cấp các dịch vụ khác nhau thông qua các ứng dụng điện tử đơn giản, cho phép khách hàng truy cập các dịch vụ ngân hàng mà không cần sự can thiệp của bên thứ ba. Theo một nghiên cứu của Angelakopoulos & Mihiotis (2011) cho rằng, các dịch vụ và công nghệ ngân hàng điện tử cung cấp cho ngành ngân hàng một số cơ hội để đáp ứng nhu cầu hiện hữu của khách hàng và thu hút khách hàng tiềm năng mới; như một thực tế, các ngân hàng và khách hàng (cá nhân hoặc doanh nghiệp) được hưởng lợi từ việc sử dụng các kênh thay thế và dịch vụ ngân hàng điện tử.

Đối với khách hàng thì ưu điểm dễ nhận thấy nhất chính là sự tiện nghi và luôn sẵn sàng của dịch vụ ngân hàng. E-Banking giúp khách hàng có thể liên hệ với ngân hàng để thực hiện các giao dịch bất cứ thời điểm điểm nào tại bất cứ nơi đâu. Việc thực hiện các giao dịch như: đóng tiền điện nước, nạp card, mua sắm,

chuyển khoản...rất đơn giản và nhanh chóng.

Dịch vụ ngân hàng điện tử với công nghệ hiện đại tiết kiệm thời gian và giảm chi phí dịch vụ cho khách hàng. Phí giao dịch của E-Banking được đánh giá là ở mức thấp so với giao dịch truyền thống, đặc biệt là giao dịch qua Internet, từ đó góp phần tăng doanh thu cho hoạt động cho ngân hàng. E-Banking là giải pháp tốt để các ngân hàng nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng. Giúp thực hiện chiến lược toàn cầu hóa mà không cần mở thêm chi nhánh ở trong nước cũng như ngoài nước. E-Banking là công cụ quảng bá thương hiệu của ngân hàng một cách sinh động, hiệu quả. E-Banking với mô hình ngân hàng hiện đại, kinh doanh đa năng sẽ cung cấp cho khách hàng các dịch vụ chăm sóc chất lượng nhất. Giúp khách hàng có được sự hài lòng và tin cậy hơn. Các ngân hàng có thể liên kết với các công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán, công ty tài chính để đưa ra các sản phẩm tiện ích đồng bộ nhằm đáp ứng các nhu cầu của một khách hàng về các dịch vụ liên quan đến ngân hàng, bảo hiểm, đầu tư, chứng khoán...

Dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm các loại hình như:

- Internet Banking: giao dịch ngân hàng qua mạng toàn cầu Internet;
- Phone Banking: giao dịch ngân hàng qua mạng điện thoại;
- SMS Banking giao dịch ngân hàng qua tin nhắn SMS của điện thoại di động;
- ATM: giao dịch ngân hàng qua hệ thống máy ATM;
- WAP Banking: giao dịch ngân hàng qua web trên điện thoại di động;
- Call Center / Contact center: giải đáp thắc mắc, cung cấp thông tin và giao dịch ngân hàng qua tổng đài điện thoại;
- Mail Banking, Fax Banking, Video Banking: giao dịch ngân hàng qua thư điện tử, Fax, Video;
- Các tiện ích chính của dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm: Cung cấp thông

tin, Vốn tin, Chuyển khoản, Thanh toán, Đăng ký, Tư vấn và một số nghiệp vụ kinh doanh ngân hàng khác.

2.1.3 Dịch vụ

Dịch vụ là các hoạt động nhằm thỏa mãn những nhu cầu sản xuất kinh doanh và sinh hoạt. Về bản chất, sản phẩm dịch vụ là một sản phẩm thu hoạch, cũng tương tự như các sản phẩm phi hàng hóa nhưng là phi vật chất. Khách hàng chỉ cảm nhận được sản phẩm thông qua các hoạt động giao tiếp, nhận thông tin và cảm nhận.

Theo Gronroos (1990), Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Theo Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng: Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau và cũng không thể tách ly chúng được, nghĩa là trong quá trình tiêu dùng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ (Svensson, 2002).

Dịch vụ có 4 đặc điểm là: tính vô hình, tính không tách rời, tính không ổn định, tính không lưu trữ. Trong đó:

- Tính vô hình: Dịch vụ không có một hình thái cụ thể, do đó chúng ta không thể nhìn thấy, nghe thấy hoặc ngửi thấy trước khi mua;

Tính không tách rời: Dịch vụ không thể tự mình tác động lên khách hàng mà sẽ phụ thuộc vào người cung ứng dịch vụ;

Tính không ổn định: Chất lượng dịch vụ không ổn định và phụ thuộc nhiều vào sức khỏe, trạng thái, hay tinh thần của người cung ứng, thời gian cung ứng, địa

điểm hay cách thức công ứng;

Tính không lưu trữ: Dịch vụ không thể lưu trữ trong kho để chờ mang đi bán, hoặc chờ để sử dụng.

2.1.4 Dịch vụ ngân hàng điện tử

Theo Hughes (2003): Dịch vụ ngân hàng điện tử (Electronic Banking viết tắt là E-Banking) được hiểu như sau: 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. Theo nghĩa rộng hơn đây là sự kết hợp giữa một số hoạt động dịch vụ ngân hàng truyền thống với công nghệ thông tin và điện tử viễn thông.

Như vậy, dịch vụ ngân hàng điện tử là một dạng của thương mại điện tử (electronic commerce hay e-commerce) ứng dụng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Cũng có thể hiểu cụ thể hơn, E-Banking là một hệ thống phần mềm tin học cho phép khách hàng có thể tìm hiểu thông tin hay thực hiện một số giao dịch ngân hàng thông qua phương tiện điện tử (công nghệ thông tin, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc công nghệ tương tự).

Các ngân hàng thương mại ở các nước tiên tiến trên thế giới đã và đang phát triển mạnh các hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử. Ở nước ta mức độ quan tâm có khác nhau, có nơi người ta chỉ coi dịch vụ này là một cái gì đó mới mẻ, xa xôi, tốn kém, có nơi cũng nghiên cứu ứng dụng nhưng ở mức cầm chừng, nghe ngóng, đi sau các đơn vị khác, nhưng cũng có nơi được quan tâm và có chiến lược đầu tư nghiên cứu ứng dụng thật sự. Sở dĩ có tình trạng như vậy bởi vì E-banking có rất nhiều ưu việt nhưng lại cũng có một số nhược điểm.

2.1.5 Chất lượng dịch vụ

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng. Dịch vụ là một hoạt động cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất (Philip Kotler, 2001).

Kotler và Armstrong (2004) cho rằng dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng. Theo định nghĩa của ISO 9004:1991, Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng tác động tới sự tồn tại và phát triển của bất cứ một NHTM nào. Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ như sau: Mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ. Lewis và Boom (1983): Chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với sự mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng một cách độc nhất.

Xét một cách tổng thể, Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng chất lượng dịch vụ bao gồm những đặc điểm sau đây:

Tính vô hình: Dịch vụ không thể sờ mó, cân đo, đo đếm một cách bình thường, không có hình dáng cụ thể như đối với các sản phẩm vật chất hữu hình.

Tính không thể cất trữ: Dịch vụ không thể cất trữ, lưu lại kho rồi đem bán như hàng hóa khác.

Tính không thể tách rời: Tính không thể tách rời thể hiện ở việc khó thể phân chia dịch vụ thành hai giai đoạn rõ ràng là giai đoạn sản xuất và giai đoạn sử dụng.

Tính không đồng nhất: Việc thực hiện dịch vụ thường khác nhau tùy thuộc vào cách thức phục vụ, người phục vụ, thời gian thực hiện, nhà cung cấp dịch vụ, lĩnh vực phục vụ, đối tượng khách phục vụ và địa điểm.

Tính vượt trội: Sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người sử dụng dịch vụ.

Tính đặc trưng của sản phẩm: Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất kết tinh trong sản phẩm dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm dịch vụ.

Tính cung ứng: Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng.

Tính thỏa mãn nhu cầu: Dịch vụ được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Tính tạo ra giá trị: Chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng.

2.1.6 Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Tại Việt Nam, theo Quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31/7/2006 của ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN), hoạt động ngân hàng điện tử là hoạt động ngân hàng được thực hiện qua các kênh phân phối điện tử. Kênh phân phối điện tử là hệ thống các phương tiện điện tử và quy trình tự động xử lý giao dịch được các tổ chức tín dụng sử dụng để giao tiếp với khách hàng và cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cho khách hàng.

Như vậy, dịch vụ ngân hàng điện tử là một loại dịch vụ được ngân hàng cung cấp đến khách hàng các sản phẩm, dịch vụ mới và truyền thống của ngân hàng thông qua các kênh phân phối điện tử tương tác như internet, điện thoại, các thiết bị thanh toán trực tuyến chuyên dụng... Sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, khách hàng được đáp ứng các nhu cầu về dịch vụ ngân hàng mà không phải đến quầy giao dịch gặp nhân viên ngân hàng.

Theo đó, Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử được hiểu là kết quả của sự so sánh của khách hàng đưa ra giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ NHĐT và sự cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ NHĐT.

2.1.7 Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc đối với sản phẩm dịch vụ đã từng sử dụng (Spreng và cộng sự, 1996), Bachelet (1995) định nghĩa hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ về một sản phẩm hay dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ 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 (Kotler, 1996).

Theo Oliver (1997): Sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Mức độ hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.

2.1.8 Mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ

Theo Zeithaml và Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát. Theo Cronnin and Taylor (1992) và Spreng (1996) cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau. Chất lượng dịch vụ là yếu tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronnin và Taylor, 1992).

Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithalm và Bitner 2000).

Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và cộng sự, 2000).

Tóm lại chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thoả mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, 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 cuộc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

2.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

2.2.1 Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985)

Mô hình 5 khoảng cách là mô hình tổng quan mang tính chất cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Để có thể thực hành được Parasuraman (1985) và các đồng sự đã cố gắng xây dựng thang đo cho từng lĩnh vực dịch vụ, theo đó bất kỳ dịch vụ nào chất lượng cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 thành phần, bao gồm: Tin cậy, Năng lực phục vụ, Đáp ứng, Phong cách phục vụ, Khả năng tiếp cận, Thông tin, Tín nhiệm, An toàn, Hiểu biết khách hàng, Phương tiện hữu hình (dẫn theo Bexley J.B, 2005).

Thông qua các kiểm tra thực nghiệm với bộ thang đo và các nghiên cứu lý thuyết khác nhau, Parasuraman và cộng sự khẳng định rằng SERVQUAL là bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và cộng sự, 1988). Họ cũng khẳng định rằng bộ thang đo có thể ứng dụng cho các bối cảnh dịch vụ khác nhau (Parasuraman và cộng sự, 1988), dù đôi khi cần phải diễn đạt lại hoặc có thể phải bổ sung thêm một số phát biểu.

Angur và cộng sự (1999) đã khẳng định SERVQUAL là thang đo phù hợp nhất, tốt nhất về chất lượng dịch vụ trong ngân hàng bán lẻ tại các nước đang phát triển. Đó là lý do tác giả dùng thang đo của Parasuraman để thực hiện việc nghiên cứu của mình.

Các thành phần của thang đo SERVQUAL:

Phương tiện hữu hình: thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Cảm thông (đồng cảm): thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

Năng lực phục vụ: thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

Tin cậy: thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

Đáp ứng: thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

2.2.2 Mô hình SERVPERF

Năm 1992, từ kết quả nghiên cứu thực nghiệm, Cronin và Taylor đã đề xuất mô hình SERVPERF và cho rằng sử dụng mô hình này tốt hơn SERVQUAL. Các tác giả cho rằng, chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất qua chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng cũng như đánh giá trọng số của năm thành phần. Chính vì vậy, thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL thì SERVPERF chỉ đo chất lượng cảm nhận. Do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, các thành phần và biến quan sát của thang đo SERVPERF này giữ như SERVQUAL. Mô hình đo lường này được gọi là mô hình cảm nhận (perception model). Sử dụng thang đo SERVPERF vào đo lường chất lượng dịch vụ đã làm giảm đi phần nào những hạn chế của thang đo SERVQUAL trong việc phân biệt giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Cronin và Taylor cho rằng chất lượng dịch vụ có thể định nghĩa “tương tự như một thái độ” và thay vì “kết quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế” sẽ xác định chất lượng dịch vụ tốt hơn. Chính vì vậy, để đánh giá chất lượng một cách nhanh gọn, nhiều lĩnh vực dịch vụ đã lựa chọn SERVPERF như là một công cụ tối ưu để đo lường chất lượng dịch vụ của mình.

2.2.3 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)

Theo Phan Chí Anh và cộng sự (2013), Khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa hề sử dụng dịch vụ nhưng được nghe người khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác. Điều cần thiết là phải gắn kết được nhận thức của khách hàng tiềm năng về chất lượng dịch vụ cung cấp với nhận thức thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi họ đã sử dụng dịch vụ. Mô hình này tích hợp khung quản lý truyền thông, sự thiết kế - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing.

Mục đích của mô hình là xác định các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ trong khung quản lý truyền thông về việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát. Mô hình xem xét ba yếu tố gồm: (1) hình ảnh công ty, (2) các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài và (3) các hoạt động marketing truyền thông như các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng kỹ thuật và chức năng kỳ vọng của sản phẩm.

2.2.4 Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002)

Một trong những thách thức lớn đối với kênh cung cấp dịch vụ qua Internet là làm thế nào để các công ty dịch vụ có thể quản lý chất lượng dịch vụ từ xa bởi kênh cung cấp này đã đem đến một sự thay đổi lớn trong mối quan hệ tương tác với khách hàng và hành vi của khách hàng (Ngô Tuấn Anh và cộng sự, 2022).

Vấn đề nghiên cứu: Liệu mô hình có thể được áp dụng trong các dịch vụ trực tuyến khác không? Liệu mối tương quan của các thực thể có thay đổi khi các biến số về nhân khẩu thay đổi?

Trong nghiên cứu của mình, hai tác giả đã đề xuất và thử nghiệm một mô hình chất lượng dịch vụ ngân hàng Internet. Nghiên cứu đã tiến hành quan sát những người tham gia và phân tích tường thuật của các trang web xã hội của Anh để tìm hiểu khách hàng nhận thức về ngân hàng qua Internet thế nào và các yếu tố của mô hình này.

Trong bối cảnh kinh doanh dịch vụ Internet, năm yếu tố quan trọng được coi là có ảnh hưởng chính đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, bao gồm: kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ, hình ảnh và danh tiếng của tổ chức dịch vụ, các khía cạnh liên quan đến thiết lập dịch vụ, sự tiếp xúc dịch vụ thực tế và sự tham gia của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Khi chất lượng dịch vụ tốt, khách hàng thường cảm thấy hài lòng và có khả năng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai. Ngược lại, khi chất lượng dịch vụ kém, khách hàng có thể cảm thấy thất vọng và sẽ tìm kiếm các lựa chọn khác. Các tác động chính của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: Tạo ấn tượng ban đầu: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến cảm nhận ban đầu của khách hàng. Nếu họ gặp phải dịch vụ tốt, họ sẽ có xu hướng hài lòng và tiếp tục giao dịch; Tạo niềm tin và đáng tin cậy: Khách hàng cần cảm thấy tin tưởng vào khả năng của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin này; Tạo kết nối và tương tác tích cực: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến cách nhân viên tương tác với khách hàng. Sự chuyên nghiệp, thân thiện và chu đáo sẽ tạo ra ấn tượng tích cực; Đáp ứng nhu cầu và mong muốn: Chất lượng dịch vụ phải đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Nếu dịch vụ không đáp ứng được, khách hàng sẽ không hài lòng; Tạo giá trị thêm: Chất lượng dịch vụ tạo ra giá trị thêm cho khách hàng. Điều này có thể là sự tiện lợi, chất lượng sản phẩm hoặc trải nghiệm dịch vụ tổng thể.

Các mô hình chất lượng dịch vụ như SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985), Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002) đều đã khẳng định các thành phần chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ ngân hàng nói riêng trong việc nâng cao sự hài lòng khách hàng khi nâng cao chất lượng của các thành phần này. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng lại các mô hình góc này để làm nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài.

2.3 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

2.3.1 Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Tiến và cộng sự (2021) “*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam*”. Xuất phát từ nhu cầu thực tế là thu hút được nhiều khách hàng đến giao dịch và sử dụng dịch vụ tại Ngân hàng Bắc Á, nhằm khai thác tối đa thị trường tiềm năng trên địa bàn, chiếm lĩnh thị phần và tối đa hóa lợi nhuận. Nghiên cứu đã khảo sát 200 khách hàng thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn, mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Luận án sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường các biến và sử dụng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu. Luận án đã nghiên cứu ảnh hưởng của 5 yếu tố: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình để đo lường sự hài lòng của khách hàng cũng như xem xét tác động của các yếu tố này đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Bắc Á. Ngoài ra, tác giả còn nghiên cứu sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng theo các đặc điểm cá nhân của khách hàng tham gia khảo sát như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, thời gian sử dụng dịch vụ. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu đạt được, cùng với việc xem xét các định hướng và chiến lược phát triển của ngân hàng, luận án đề xuất một số giải pháp góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2020) “*Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng Thương Mại Tiên Phong*” tập trung xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng dịch vụ ngân hàng trực tuyến trên cơ sở dữ liệu khảo sát với 225 khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng thương mại Tiên Phong. Kết quả nghiên cứu đã chỉ có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại, bao gồm: độ tin cậy của dịch vụ e-banking, khả năng đáp ứng dịch vụ e-banking, phương tiện điện tử, năng lực phục vụ e-banking, sự đồng cảm khách hàng e-banking, giá cả, chi phí dịch vụ e-banking.

Nghiên cứu của Bùi Văn Thụy (2019) “*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại tại Đồng Nai*” thực hiện với mục tiêu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ E-Banking, nhằm phát triển dịch vụ E-Banking trong thời gian tới. Nghiên cứu sử dụng số liệu của 432 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ E-Banking của các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu cho thấy 62.9% sự biến thiên sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ E-Banking của các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Đồng Nai được giải thích bởi 6 yếu tố: Sự hiệu quả, Bảo mật, Sự đáp ứng, Sự bảo đảm, Sự đồng cảm, Ưu đãi.

Nghiên cứu của Nguyễn Thu Trang (2018) “*Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng số Timo Việt Nam - Chi nhánh Hồ Chí Minh*” tập trung giới thiệu về ngân hàng số Timo và kết quả khảo sát về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến mà ngân hàng này cung cấp. Từ đó đưa ra một vài kiến nghị nhằm phát triển hơn nữa loại hình ngân hàng này trong tương lai. Qua phân tích kết quả khảo sát cho thấy rằng để một khách hàng quan tâm và mong muốn gắn bó sử dụng sản phẩm dịch vụ ở một ngân hàng thì phải cần có 4 yếu tố chính: Sự uy tín từ phía ngân hàng; Chính sách chăm sóc khách hàng tốt; Nhiều chi nhánh, nhiều cây ATM phục vụ đến tận các tỉnh vùng sâu, vùng xa; Lãi suất, phí dịch vụ hợp lý, có nhiều tính tiện dụng.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018) “*Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các chi nhánh ngân hàng thương mại*” xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng thông qua mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL - mô hình đo lường được xây dựng và nghiên cứu thông qua sự hài lòng của khách hàng cá nhân trên địa bàn huyện Đan Phượng. Phân tích hồi quy tuyến tính bội chỉ rõ, chỉ có 4 thành phần (4 biến) có mức ý nghĩa <0.04 đó là các biến Phương tiện hữu hình, Sự thấu hiểu, Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng có

sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các chi nhánh ngân hàng thương mại trên địa bàn huyện Đan Phượng.

2.3.2 Các nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu của K. Riyazahamed (2019) *“Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng rông có liên quan đến thành phố Tiruchirappalli”* cho rằng ngân hàng trực tuyến là làn sóng của tương lai, ở Ấn Độ, tất cả các ngân hàng cần được thực hiện trong thời kỳ hậu tự do hóa và để tiếp tục hoạt động khả thi và cung cấp các điều khoản hàng đầu cho người tiêu dùng của họ và họ phải có thông tin cập nhật tại chỗ. Nghiên cứu này đã sử dụng nghiên cứu mô tả, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 120 người dùng ngân hàng trực tuyến của các ngân hàng trên địa bàn thành phố Tiruchirappalli. Kết quả của nghiên cứu cho thấy tồn tại một sự khác biệt quan trọng đối với mục đích của dịch vụ ngân hàng trực tuyến cho khách hàng và các yếu tố xếp hạng cao là “Dịch vụ 24x7” có xếp hạng trung bình 3,18 được biểu thị bằng Độ tin cậy (3,56), Sự thuận tiện (4,05), Bảo mật của Giao dịch (4,27) và Dễ dàng truy cập (4,63).

Nghiên cứu của Vijay M. Kumbhar (2011) *“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng điện tử: một số bằng chứng từ các ngân hàng Ấn Độ”* nhằm đánh giá các yếu tố chính (tức là chất lượng dịch vụ, cảm nhận thương hiệu và giá trị cảm nhận) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong cài đặt dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Nghiên cứu này cũng đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến cảm nhận thương hiệu, giá trị cảm nhận và sự hài lòng trong ngân hàng trực tuyến. Dữ liệu bắt buộc đã được thu thập thông qua khảo sát của khách hàng. Để tiến hành khảo sát khách hàng, bảng câu hỏi dựa trên thang đo likert được phát triển sau khi xem xét tài liệu và thảo luận với các nhà quản lý ngân hàng cũng như các chuyên gia trong lĩnh vực tiếp thị và dịch vụ khách hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: Giá trị cảm nhận, Nhận thức về thương hiệu, Hiệu quả về chi phí, Dễ sử dụng, Tiện lợi, Xử lý vấn đề, Bảo mật / Đảm bảo và Khả năng đáp ứng là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Cơ sở vật chất liên lạc, Tính khả dụng của hệ thống, Sự hoàn thành, Hiệu

quả và Đền bù tương đối ít quan trọng hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: Bảo mật / Đảm bảo, Khả năng đáp ứng, Dễ sử dụng, Hiệu quả về Chi phí và Bồi thường là những yếu tố dự báo về nhận thức thương hiệu trong ngân hàng trực tuyến và Sự thực hiện, Hiệu quả, Bảo mật / Đảm bảo, Khả năng đáp ứng, Sự thuận tiện, Hiệu quả về Chi phí, Xử lý Vấn đề và Bồi thường là những yếu tố dự đoán về giá trị cảm nhận trong ngân hàng trực tuyến.

Nghiên cứu của Jannatul Mawa Nupur (2010) “*Ngân hàng điện tử và sự hài lòng của khách hàng ở Bangladesh: Một phân tích*” nhằm tìm hiểu tác động của các biến số của ngân hàng trực tuyến đến sự hài lòng của khách hàng ở Bangladesh. Năm yếu tố chất lượng dịch vụ là Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm và Tính hữu hình đã được thiết lập dựa trên mô hình SERVQUAL và đánh giá tài liệu để khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn khảo sát bằng bảng câu hỏi có cấu trúc với 250 khách hàng. Nghiên cứu cũng khám phá rằng Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng và Sự đảm bảo có nhiều đóng góp hơn để làm hài lòng khách hàng của ngân hàng trực tuyến ở Bangladesh.

Bảng 2.1 Tổng hợp các thang đo trong các nghiên cứu trước đã sử dụng

Các thành phần CLDV ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH	Các nghiên cứu trước											
	Parasuraman và cộng sự (1985)	Cronin và Taylor (1992)	Brogowicz và cộng sự (1990)	Broderick và Vachirapornpuk (2002)	Nguyễn Hồng Quân (2020)	Nguyễn Thu Trang (2018)	Nghiên cứu của Bùi Văn Thủy (2019)	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)	Nguyễn Hoàng Tiến và cộng sự (2021)	K. Riyazahamed (2019)	Vijay M. Kumbhar (2011)	Jannatul Mawa Nupur (2010)
Sự tin cậy	x	x			x	x		x	x	x		x
Khả năng đáp ứng	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Năng lực phục vụ	x	x		x	x	x	x		x	x	x	
Sự đồng cảm	x	x			x		x	x	x			x
Phương tiện hữu hình	x	x	x		x				x			x
Chi phí dịch vụ					x		x				x	
Thương hiệu ngân hàng			x	x		x					x	

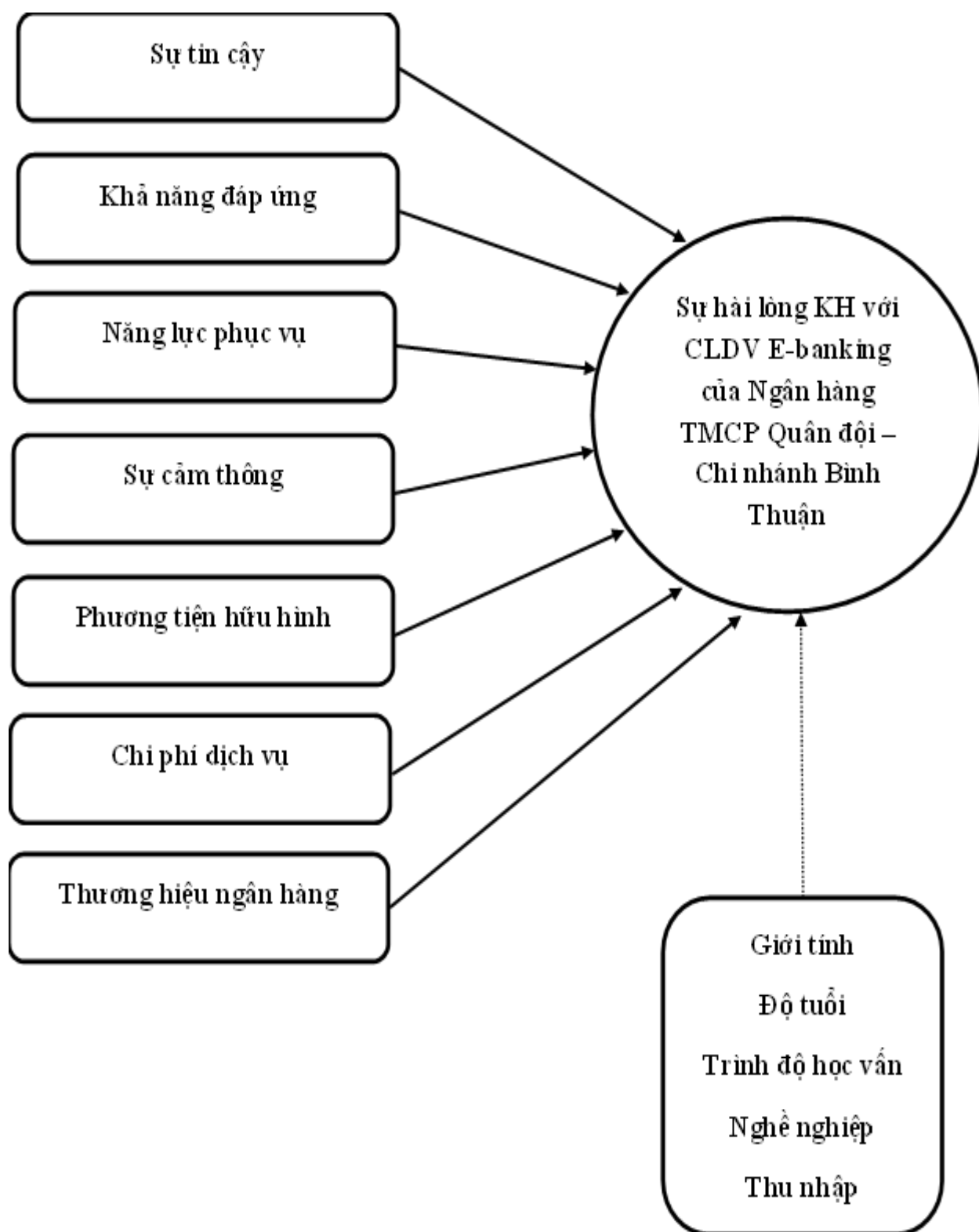
Nguồn: Tổng hợp của tác giả

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

2.4.1 Khung phân tích của nghiên cứu

Thông qua cơ sở lý thuyết nền về ngân hàng trực tuyến, dịch vụ, chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ mà đặc biệt là mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985), Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002) và các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài, điển hình như nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018), Vijay M. Kumbhar (2011) và Jannatul Mawa Nupur (2010), tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu cho đề tài gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự cảm thông, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Chi phí dịch vụ, (7) Thương hiệu ngân hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày như Hình 1 bên dưới như sau:



Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.2 Các giả thuyết của nghiên cứu

Với mô hình nghiên cứu đề xuất như trên, các giả thuyết cho nghiên cứu được trình bày như sau:

Đối với yếu tố Sự tin cậy, đây là một trong 5 thành phần quan trọng trong mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992). Kết quả trong nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thu Trang (2018), Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018), K. Riyazahamed (2019), Jannatul Mawa Nupur (2010) đều khẳng định sự ảnh hưởng tích cực của thành phần này đối với sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Độ tin cậy có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Sự đáp ứng hay khả năng đáp ứng dịch vụ là một trong 5 thành phần quan trọng trong các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và cũng là một yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng trong các nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng (Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thu Trang (2018), Nghiên cứu của Bùi Văn Thụy (2019), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018), K. Riyazahamed (2019), Vijay M. Kumbhar (2011), Jannatul Mawa Nupur (2010)). Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Khả năng đáp ứng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Đối với yếu tố Năng lực phục vụ, đây cũng là một trong 5 thành phần quan trọng trong mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992); nó thể hiện năng lực đáp ứng dịch vụ thông qua năng lực phục vụ của đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ. Kết quả trong nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thu Trang (2018), Nghiên cứu của Bùi Văn Thụy (2019), K. Riyazahamed (2019), Vijay M. Kumbhar (2011), đều khẳng định sự ảnh hưởng

tích cực của thành phần này đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Sự cảm thông là một trong 5 thành phần quan trọng trong các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và cũng là một yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng trong các nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng nói chung (Nguyễn Hồng Quân (2020), Nghiên cứu của Bùi Văn Thụy (2019), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018), Vijay M. Kumbhar (2011), Jannatul Mawa Nupur (2010)). Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Sự cảm thông có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Phương tiện hữu hình là một trong những yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng (Nguyễn Hồng Quân (2020), Jannatul Mawa Nupur (2010)). Điều này có nghĩa rằng khi phương tiện hữu hình của ngân hàng càng tốt, khách hàng sẽ hài lòng hơn với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng đó. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Chi phí dịch vụ: chi phí dịch vụ được xem là phí đăng ký dịch vụ ngân hàng trực tuyến, phí sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng và chính sách giảm phí cho khách hàng. Kết quả trong các nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2020), Nghiên cứu của Bùi Văn Thụy (2019), Vijay M. Kumbhar (2011), Jannatul Mawa Nupur (2010) cho thấy yếu tố chi phí dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài

lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Do đó, giả thuyết H6 được trình bày như sau:

Giả thuyết H6: Chi phí dịch vụ có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Thương hiệu ngân hàng: Hình ảnh và danh tiếng của ngân hàng là các đặc tính bên ngoài của ngân hàng được cho là có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng. Một ngân hàng có bề dày lịch sử phát triển, tiềm lực tài chính tốt hay thương hiệu quen thuộc, dễ nhận biết sẽ mang lại sự tin tưởng cho bất kỳ khách hàng nào quan tâm đến. Kết quả trong các nghiên cứu của Nguyễn Thu Trang (2018), Vijay M. Kumbhar (2011) cho thấy yếu tố Thương hiệu ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Do đó, giả thuyết H7 được trình bày như sau:

Giả thuyết H7: Thương hiệu ngân hàng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

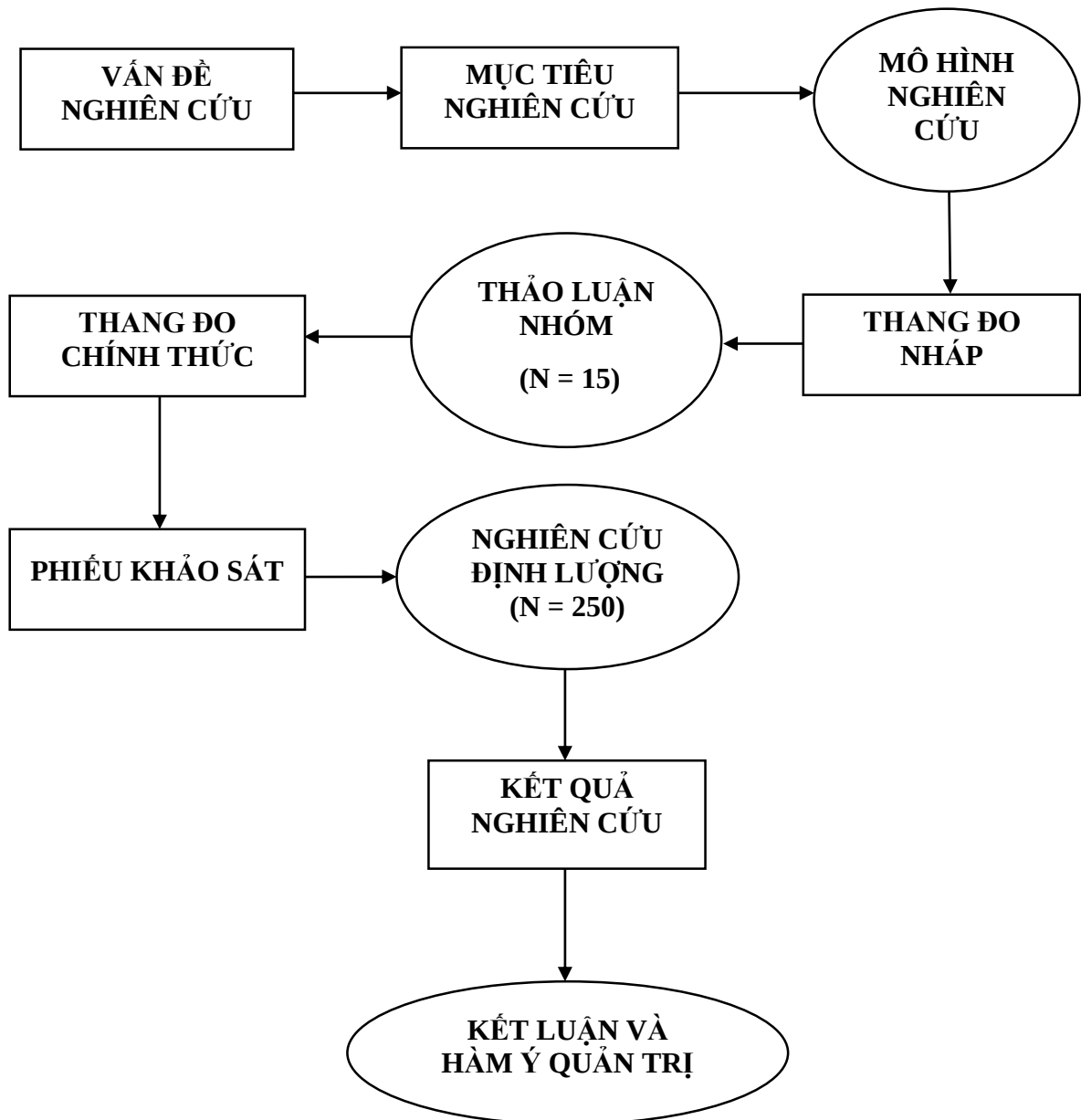
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày các lý thuyết nền và các học thuyết có liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài bao gồm: lý thuyết về ngân hàng trực tuyến, dịch vụ, dịch vụ ngân hàng trực tuyến, chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng và các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của các tác giả trên thế giới. Ngoài ra, đề tài còn phân tích các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của đề tài để từ đó làm cơ sở xây dựng nên mô hình nghiên cứu của đề tài. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 7 yếu tố, đó là: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự cảm thông, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Chi phí dịch vụ, (7) Thương hiệu ngân hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp: phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Quy trình nghiên cứu được thực hiện chi tiết như hình 3.1 bên dưới như sau:



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

3.2 Nghiên cứu định tính

3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hình thức thảo luận nhóm các chuyên gia là các lãnh đạo các phòng và các nhân viên có thâm niên, kinh nghiệm làm việc tại MBBank Bình Thuận từ 07 năm trở lên và các khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank Bình Thuận. Trong nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành mời 15 đối tượng tham gia thảo luận nhóm cho đề tài bao gồm 10 nhân viên đang làm việc tại MBBank Bình Thuận, đây là những cán bộ quản lý am hiểu tình hình triển khai dịch vụ ngân hàng số của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận từ khi mới bắt đầu nên phù hợp trong việc lựa chọn để thảo luận các nội dung cho đề tài và 05 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank Bình Thuận.

Nội dung thảo luận (theo Dàn bài) được tác giả gửi trước cho các đối tượng tham gia thảo luận các nội dung của đề tài, bao gồm:

(1) Thống nhất các yếu tố mà đề tài xác định là có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận;

(2) Thống nhất các nội dung của các biến quan sát đo lường cho các thang đo nháp mà đề tài đã xây dựng (Bảng 3.1).

3.2.2 Thang đo nháp

Thông qua cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1988), Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018), Nguyễn Thu Trang (2018), tác giả xây dựng thang đo sơ bộ ban đầu cho nghiên cứu. Tổng hợp thang đo sơ bộ được trình bày trong Bảng 3.1 bên dưới.

Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo sơ bộ

Stt	Mã hóa	Nội dung	Nguồn
Thang đo “Sự tin cậy”			
1	STC1	Ngân hàng giải quyết kịp thời các thắc mắc của khách hàng.	Cronin và Taylor (1992)
2	STC2	Ngân hàng đảm bảo thông tin khách hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
3	STC3	Ngân hàng thông báo cho khách hàng khi nào giao dịch được thực hiện.	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
4	STC4	Ngân hàng cung cấp dịch vụ như cam kết.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
Thang đo “Khả năng đáp ứng”			
5	SDU1	Ngân hàng sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
6	SDU2	Giao dịch được xử lý nhanh chóng, chính xác.	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
7	SDU3	Sản phẩm, dịch vụ đa dạng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
8	SDU4	Thông tin về dịch vụ đầy đủ, rõ ràng.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
9	SDU5	Dịch vụ ngân hàng sử dụng dễ dàng và thuận lợi.	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
Thang đo “Năng lực phục vụ”			
10	NLPV1	Thời gian giao dịch nhanh chóng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
11	NLPV2	Thủ tục giao dịch đơn giản.	Nguyễn Hồng Quân (2020)

12	NLPV3	Biểu mẫu ngân hàng điện tử rõ ràng, dễ hiểu.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
13	NLPV4	Khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
Thang đo “Sự đồng cảm”			
14	SDC1	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020)
15	SDC2	Ngân hàng quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
16	SDC3	Ngân hàng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020)
17	SDC4	Ngân hàng chủ động liên hệ với khách hàng khi có sự cố.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020)
Thang đo “Phương tiện hữu hình”			
18	PTHH1	Ngân hàng có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hấp dẫn.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
19	PTHH2	Cơ sở vật chất của ngân hàng được bố trí thuận tiện cho việc giao dịch.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020)

20	PTHH3	Ngân hàng luôn bổ sung kịp thời các trang bị hiện đại.	Cronin và Taylor (1992)
21	PTHH4	Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến dễ hiểu và dễ thực hiện.	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
Thang đo “Chi phí dịch vụ”			
22	CPDV1	Mức phí sử dụng dịch vụ hợp lý.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
23	CPDV2	Phí và biểu phí dịch vụ của ngân hàng cạnh tranh.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
24	CPDV3	Ngân hàng thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
Thang đo “Thương hiệu ngân hàng”			
25	THNH1	Ngân hàng có tình hình tài chính tốt và minh bạch.	Nguyễn Thu Trang (2018)
26	THNH2	Ngân hàng có uy tín và thương hiệu trên thị trường.	Nguyễn Thu Trang (2018)
27	THNH3	Ngân hàng có lịch sử thành lập và phát triển lâu đời.	Nguyễn Thu Trang (2018)
Thang đo “Sự hài lòng”			
28	SHL1	Hài lòng về dịch vụ của ngân hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)

29	SHL2	Sẽ giới thiệu dịch vụ của ngân hàng cho người khác.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
30	SHL3	Tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

3.2.3 Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp thảo luận nhóm cho thấy tất cả các đối tượng tham gia thảo luận nhóm đều thống nhất với nội dung cũng như tên gọi của các biến độc lập và phụ thuộc được đề xuất trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả thảo luận nhóm cũng cho thấy số lượng của các biến quan sát trong thang đo sơ bộ mà tác giả xây dựng cũng được đảm bảo và giữ nguyên, tuy nhiên các nội dung của các biến quan sát có sự thay đổi cho phù hợp với nội dung nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank Bình Thuận.

Bảng tổng hợp thang đo nháp sau khi thảo luận nhóm được trình bày trong Bảng 3.2 bên dưới.

Bảng 3.2 Kết quả hiệu chỉnh thang đo

Stt	Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh
Thang đo “Sự tin cậy”			
1	STC1	Ngân hàng giải quyết kịp thời các thắc mắc của khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận giải quyết kịp thời các thắc mắc của khách hàng.
2	STC2	Ngân hàng đảm bảo thông tin khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn bảo mật tốt thông tin khách hàng.

3	STC3	Ngân hàng thông báo cho khách hàng khi nào giao dịch được thực hiện.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn thông báo cho khách hàng khi thực hiện giao dịch thành công.
4	STC4	Ngân hàng cung cấp dịch vụ như cam kết.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến như đã cam kết.
Thang đo “Khả năng đáp ứng”			
5	SDU1	Ngân hàng sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn sẵn sàng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng về dịch vụ ngân hàng trực tuyến.
6	SDU2	Giao dịch được xử lý nhanh chóng, chính xác.	Tốc độ xử lý giao dịch của hệ thống ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng, chính xác.
7	SDU3	Sản phẩm, dịch vụ đa dạng.	Sản phẩm dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận đa dạng.
8	SDU4	Thông tin về dịch vụ đầy đủ, rõ ràng.	Thông tin về dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận dễ dàng cho khách hàng tiếp cận.
9	SDU5	Dịch vụ ngân hàng sử dụng dễ dàng và thuận lợi.	Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sử dụng dễ dàng và thuận lợi.

Thang đo “Năng lực phục vụ”			
10	NLPV1	Thời gian giao dịch nhanh chóng.	Thời gian giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng.
11	NLPV2	Thủ tục giao dịch đơn giản.	Thủ tục giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận đơn giản.
12	NLPV3	Biểu mẫu ngân hàng điện tử rõ ràng, dễ hiểu.	Biểu mẫu ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận rõ ràng, dễ hiểu.
13	NLPV4	Khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ.	Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ.
Thang đo “Sự đồng cảm”			
14	SDC1	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng.
15	SDC2	Ngân hàng quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có chính sách chăm sóc khách hàng tốt.
16	SDC3	Ngân hàng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và quan tâm đến nhu cầu phát sinh của khách hàng.

17	SDC4	Ngân hàng chủ động liên hệ với khách hàng khi có sự cố.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận chủ động liên hệ với khách hàng khi gặp sự cố.
Thang đo “Phương tiện hữu hình”			
18	PTHH1	Ngân hàng có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hấp dẫn.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hấp dẫn.
19	PTHH2	Cơ sở vật chất của ngân hàng được bố trí thuận tiện cho việc giao dịch.	Cơ sở vật chất của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được bố trí thuận tiện cho việc giao dịch.
20	PTHH3	Ngân hàng luôn bổ sung kịp thời các trang bị hiện đại.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn bổ sung kịp thời các trang bị hiện đại.
21	PTHH4	Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến dễ hiểu và dễ thực hiện.	Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận dễ hiểu và dễ thực hiện.
Thang đo “Chi phí dịch vụ”			
22	CPDV1	Mức phí sử dụng dịch vụ hợp lý.	Mức phí sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận hợp lý.
23	CPDV2	Phí và biểu phí dịch vụ của ngân hàng cạnh tranh.	Phí và biểu phí dịch vụ của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cạnh tranh.

24	CPDV3	Ngân hàng thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng.
Thang đo “Thương hiệu ngân hàng”			
25	THNH1	Ngân hàng có tình hình tài chính tốt và minh bạch.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có tình hình tài chính tốt và minh bạch.
26	THNH2	Ngân hàng có uy tín và thương hiệu trên thị trường.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có uy tín và thương hiệu trên thị trường.
27	THNH3	Ngân hàng có lịch sử thành lập và phát triển lâu đời.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có lịch sử thành lập và phát triển lâu đời.
Thang đo “Sự hài lòng”			
28	SHL1	Hài lòng về dịch vụ của ngân hàng.	Anh / Chị hài lòng về dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.
29	SHL2	Sẽ giới thiệu dịch vụ của ngân hàng cho người khác.	Anh / Chị sẽ giới thiệu dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cho người khác.
30	SHL3	Tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới.	Anh / Chị sẽ vẫn sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian tới.

Nguồn: Tác giả tổng hợp sau nghiên cứu định tính

Sau khi tổng hợp các kết quả thu được thông qua phương pháp thảo luận nhóm, thang đo chính thức cho nghiên cứu được hình thành. Thang đo chính thức được xây dựng với dạng thang đo Likert 5 bậc với mức độ là: (1) Hoàn toàn không đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

3.2.4 Phiếu khảo sát

Kết quả nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp thảo luận nhóm là cơ sở để tác giả xây dựng và hoàn thiện Phiếu khảo sát phục vụ cho việc thu thập dữ liệu nghiên cứu.

Phiếu khảo sát được thiết kế gồm 03 nội dung:

- (i) Thông tin nghiên cứu;
- (ii) Thông tin cá nhân khách hàng tham gia trả lời khảo sát;
- (iii) Nội dung đánh giá mức độ đồng tình của khách hàng về các nội dung đo lường.

3.3 Nghiên cứu định lượng

3.3.1 Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu của nghiên cứu là chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm giúp tác giả tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập mẫu cho nghiên cứu.

Quy mô mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu phù thuộc vào mục tiêu, quy mô của nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu mà đề tài sử dụng để phân tích.

Theo Tabachnick và Fidell (2007), khi nghiên cứu có phân tích hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu đáp ứng cho phân tích hồi quy phải theo công thức: $N = 50 + 8 \cdot m$, với m là số biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy. Nghiên cứu có tất cả 7 yếu

tổ độc lập, do đó kích thước mẫu tối thiểu mà đề tài cần thu thập theo Tabachnick và Fidell (2007) là 106 quan sát.

Theo Hair và cộng sự (2010), khi phân tích EFA kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100, tốt hơn nữa là 200.

Do đó, nhằm đảm bảo độ tin cậy và giảm sai sót trong vấn đề chọn mẫu nghiên cứu và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu khi phân tích dữ liệu nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho kết quả nghiên cứu, mẫu nghiên cứu cần được chọn với kích thước lớn hơn so với kích thước mẫu tối thiểu theo công thức của Hair và cộng sự (2010) và Tabachnick và Fidell (2007). Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn khảo sát 250 khách hàng sử dụng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

3.3.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Phiếu khảo sát được thiết kế để thu thập các thông tin khảo sát phục vụ cho nhu cầu của nghiên cứu. Với công cụ bảng câu hỏi nghiên cứu chúng ta có thể có được những thông tin cần thiết từ số lượng lớn người trả lời một cách nhanh chóng và hiệu quả. Dữ liệu thu thập sau giai đoạn khảo sát được tiến hành chọn lọc và loại bỏ các bảng không đạt yêu cầu. Toàn bộ dữ liệu sẽ được mã hóa, nhập liệu và xử lý, phân tích bằng công cụ SPSS 22.0.

Tiêu chí đạt chất lượng của bảng khảo sát được thống nhất như sau: Không có câu hỏi nào được bỏ qua, không trả lời toàn bộ các câu hỏi bằng 1 giá trị (Ví dụ: toàn bộ “1”) và thông tin cá nhân phải trả lời đầy đủ.

Nghiên cứu sử dụng 02 loại dữ liệu chính là dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận và Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các báo cáo nội bộ của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận để phân tích thực trạng hoạt động dịch vụ ngân hàng điện tử của Ngân hàng.

3.3.3 Các công cụ phân tích dữ liệu

Các dữ liệu được thu thập từ khảo sát khách hàng sẽ được xử lý làm sạch và phân tích qua các bước Phân tích Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích tương quan, Phân tích hồi quy.

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiều kết quả thu được, làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Hệ số Cronbach's Alpha đo lường tốt nhất độ tin cậy của thang đo từ 3 biến quan sát trở lên (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên, điều này không hoàn toàn chính xác bởi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến quan sát trong thang đo không có khác biệt gì nhau, chúng gần như là giống nhau hoàn toàn về ý nghĩa, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha: Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt; Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt; Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Đối với những nghiên cứu lặp lại, giá trị Cronbach's Alpha nên từ 0.7 trở lên. Với những nghiên cứu mới, giá trị Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là được chấp nhận. Khi thực hiện phân tích Cronbach's Alpha cho một nhân tố, nếu hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nhỏ hơn 0.6 và không có biến nào trong nhóm hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn 0.6 thì cần xem xét loại bỏ cả nhân tố đó.

Thông thường, các nghiên cứu cũng sẽ đánh giá hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation, nếu giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted của một biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm và Corrected Item – Total Correlation biến đó nhỏ hơn 0.3 thì sẽ loại biến quan sát đang xem xét để tăng độ tin cậy của thang đo. Trường hợp giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted một biến lớn

hơn không quá nhiều so với hệ số Cronbach Alpha của nhóm (chênh lệch nhỏ hơn 0.1) nhưng Corrected Item – Total Correlation biến đó lớn hơn 0.3 thì xem xét giữ biến đó lại.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng các tiêu chí về phân tích Cronbach's Alpha theo Nguyễn Đình Thọ (2011): Thứ nhất: Các hệ số Cronbach's Alpha của các biến phải từ 0.7 trở lên; Thứ hai: Những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng phù hợp từ 0.3 trở lên. Thỏa mãn 2 điều kiện trên thì các biến phân tích được xem là chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là kỹ thuật sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phân tích khám phá nhân tố sẽ giúp tác giả thu gọn các biến quan sát thành các biến tiềm ẩn ít hơn, có ý nghĩa hơn trong việc giải thích mô hình nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau: Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair và cộng sự, 2010), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có. Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2003).

Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010). Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988). Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích tương quan

Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Theo Gayen (1951), các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Pearson (ký hiệu r) để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu một trong hai hoặc cả hai biến không phải là biến định lượng (biến định tính, biến nhị phân...) chúng ta sẽ không thực hiện phân tích tương quan Pearson cho các biến này. Hệ số tương quan Pearson r có giá trị dao động từ -1 đến 1.

Andy Field (2009) cho rằng mặc dù có thể đánh giá mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến qua hệ số tương quan Pearson, nhưng chúng ta cần thực hiện kiểm định giả thuyết hệ số tương quan này có ý nghĩa thống kê hay không. Giả thuyết được đặt ra $H_0: r = 0$. Phép kiểm định t được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả kiểm định: $\text{Sig} < 0.05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là $r \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, hai biến có tương quan tuyến tính với nhau; $\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là $r = 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, hai biến không có tương quan tuyến tính với nhau.

Phân tích hồi quy

Hồi quy tuyến tính là phép hồi quy xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập với biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy bội:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Trong đó:

Y : biến phụ thuộc, là biến chịu tác động của biến khác.

X, X_1, X_2, X_n : biến độc lập, là biến tác động lên biến khác.

β_0 : hằng số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số chặn. Đây là chỉ số nói lên giá trị của Y sẽ là bao nhiêu nếu tất cả X cùng bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$: hệ số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số góc. Chỉ số này cho chúng ta biết về mức thay đổi của Y gây ra bởi X tương ứng.

e: sai số. Chỉ số này càng lớn càng khiến cho khả năng dự đoán của hồi quy trở nên kém chính xác hơn hoặc sai lệch nhiều hơn so với thực tế.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (Ordinary Least Square – OLS) được thực hiện nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và qua đó xác định cường độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng. Trình tự phân tích hồi quy tuyến tính trong bài nghiên cứu này được thực hiện như sau: Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu, ta sử dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square). Kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kiểm định T để bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy của tổng thể bằng 0. Đánh giá mức độ tác động (mạnh hay yếu) giữa các biến tác động thông qua hệ số Beta. Sau cùng, nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, một loạt các dò tìm vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng được thực hiện. Các giả định được kiểm định trong phần này gồm giả định liên hệ tuyến tính, phương sai của phần dư không đổi, phân phối chuẩn của phần dư, tính độc lập của phần dư, hiện tượng đa cộng tuyến.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương này đã trình bày cách thức thực hiện các phương pháp nghiên cứu mà đề tài sử dụng. Theo đó, nghiên cứu sử dụng 02 phương pháp nghiên cứu chính là nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm) và nghiên cứu định lượng (phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát). Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương thức thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh, bổ sung các biến trong mô hình đề xuất và các nội dung biến quan sát trong các thang đo mà nghiên cứu đã xây dựng; Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 250 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank Bình Thuận với phương pháp chọn mẫu phi xác suất và thuận tiện.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thực trạng chất lượng dịch vụ E-banking ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận

4.1.1 Khái quát đặc điểm, tình hình ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận

Lịch sử hình thành

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội là một ngân hàng thương mại cổ phần được thành lập và đăng ký tại nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. Ngân hàng được thành lập theo Giấy phép Hoạt động số 100/NH-GP ngày 17 tháng 10 năm 2018 do Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (“NHNN”) cấp, thay thế Giấy phép hoạt động số 0054/NH-GP ngày 14 tháng 9 năm 1994. Thời gian hoạt động của Ngân hàng theo giấy phép là 99 năm kể từ ngày 14 tháng 9 năm 1994.

Thông tin giới thiệu chung về Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội được trình bày trong Bảng 4.1 bên dưới như sau:

Bảng 4.1 Thông tin chung Ngân hàng TMCP Quân Đội

Thông tin chung Ngân hàng TMCP Quân Đội	
Tên giao dịch Tiếng việt	Ngân hàng thương mại cổ phần Quân Đội
Tên giao dịch tiếng anh	Military Commercial Joint Stock Bank
Tên viết tắt	MB Bank
Loại hình	Ngân hàng thương mại cổ phần
Chuyên ngành	Ngân hàng
Trụ sở chính	Số 21 Cát Linh, Đống Đa, Hà Nội
Tổng tài sản	362.325 tỷ đồng (năm 2008)
Năm thành lập	1994
Hotline	1900.5454.26
website	www.mbbank.com.vn
Email	info@mbbank.com.vn hoặc mb247@mbbank.com.vn

Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân Đội

Hoạt động chính hiện tại của Ngân hàng là thực hiện các giao dịch ngân hàng, bao gồm huy động và nhận tiền gửi ngắn hạn, trung hạn và dài hạn từ các tổ chức và cá nhân; cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn đối với các tổ chức và cá nhân trên cơ sở tính chất và khả năng nguồn vốn của Ngân hàng; thực hiện các giao dịch ngoại tệ, các dịch vụ tài trợ thương mại quốc tế, chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và các giấy tờ có giá khác; cung cấp dịch vụ thanh toán và các dịch vụ ngân hàng khác được NHNN cho phép.

Quá trình phát triển Ngân hàng TMCP Quân Đội

Ngày 04/11/1994, Ngân hàng chính thức đi vào hoạt động với vốn điều lệ ban đầu là 20 tỷ đồng với 25 cán bộ nhân viên;

Năm 2000, Thành lập Công ty TNHH Chứng khoán Thăng Long (nay là Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng TMCP Quân đội MBS) và Công ty Quản lý nợ và khai thác tài sản Ngân hàng TMCP Quân đội (MBAMC);

Năm 2003, MB tiến hành cải tổ toàn diện về hệ thống và nhân lực;

Năm 2004, MB là ngân hàng đầu tiên phát hành cổ phần thông qua bán đấu giá ra công chúng với tổng mệnh giá là 20 tỷ đồng;

Năm 2005, MB tiến hành ký kết thỏa thuận ba bên với Vietcombank và Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel về việc thanh toán cước viễn thông của Viettel và đạt thỏa thuận hợp tác với Citibank;

Năm 2006, Thành lập Công ty Quản lý Quỹ Đầu tư Chứng khoán Hà Nội HFM (nay là Công ty cổ phần Quản lý Quỹ Đầu tư Ngân hàng Quân đội MB Capital). Triển khai thành công dự án hiện đại hóa công nghệ thông tin CoreT24 của Tập đoàn Temenos (Thụy Sĩ);

Năm 2008, MB tái cơ cấu tổ chức. Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel chính thức trở thành cổ đông chiến lược;

Năm 2009, MB ra mắt Trung tâm dịch vụ khách hàng 24/7;

Năm 2010, Khai trương chi nhánh đầu tiên tại nước ngoài (Lào);

Năm 2011, Thực hiện thành công việc niêm yết cổ phiếu trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP Hồ Chí Minh (HSX) từ ngày 01 tháng 11 năm 2011. Khai trương

chi nhánh thứ hai tại nước ngoài (Campuchia). Nâng cấp thành công hệ thống CoreT24 từ R5 lên R10;

Năm 2019, MB ra mắt logo và bộ nhận diện thương hiệu mới;

Năm 2020, MB được vinh danh "Ngân hàng tiêu biểu Việt Nam".

Ngân hàng Quân Đội MBBank có tổng cộng 1 chi nhánh và phòng giao dịch được đặt trên 1 huyện của Bình Thuận. Các chi nhánh và PGD của Ngân hàng Quân Đội MBBank tại Bình Thuận tập trung ở Thành Phố Phan Thiết có 1 địa điểm...

Thông tin giới thiệu chung về Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội được trình bày trong Bảng 4.2 bên dưới như sau:

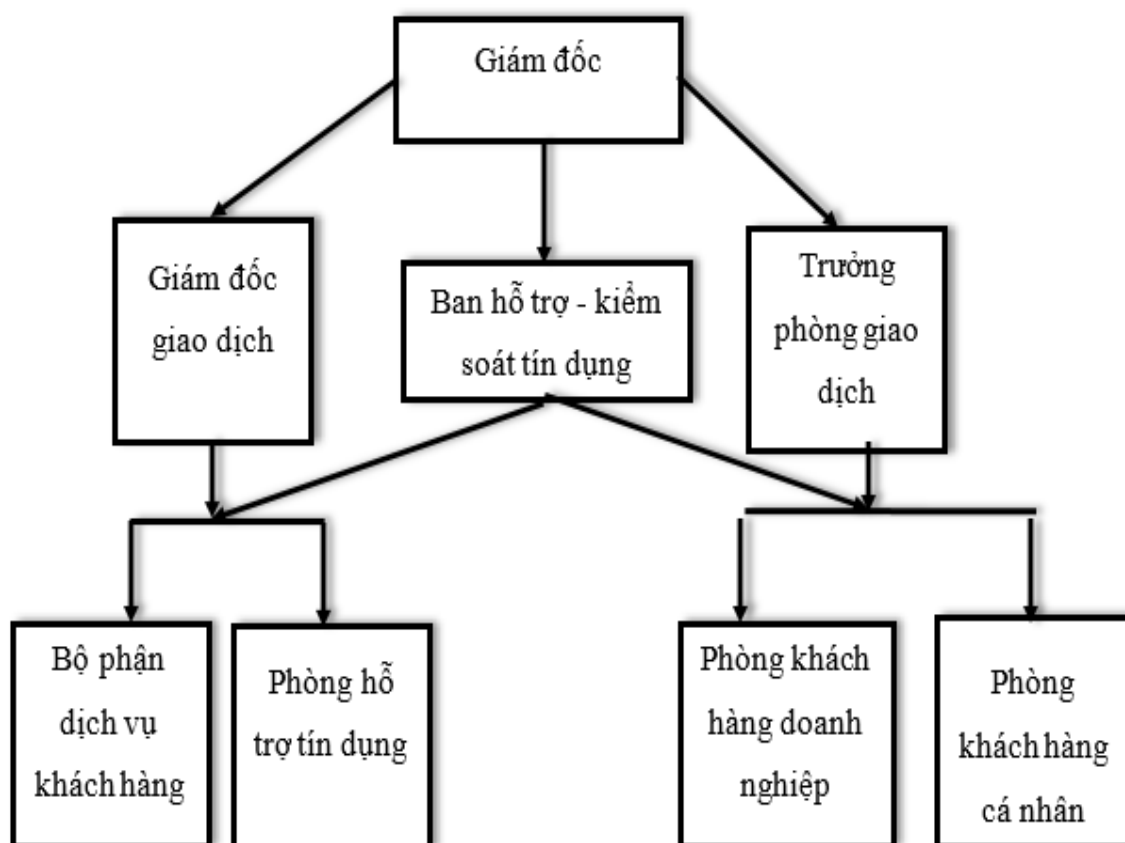
Bảng 4.2 Thông tin chung Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận

Thông tin chung của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận	
Tên chính thức	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận
Tên giao dịch tiếng anh	Military Commercial Joint Stock Bank
Tên giao dịch	MB Bình Thuận
Số điện thoại	0252 625 9999
Mã doanh nghiệp	0100283873 – 091, ngày cấp 12 – 08 - 2014
Cơ quan thuế quản lý	Cục thuế Tỉnh Bình Thuận
Vốn điều lệ (năm 2021)	31.770 tỷ đồng
Địa chỉ	Tầng 1, toà nhà Viettel Bình Thuận, khu dân cư HùngVương, đường Tôn Đức Thắng, phường phú thủy, TP. Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.
Người đại diện/ giám đốc	Ông. Phan Đông Triều
Ngành nghề chính	Hoạt động trung gian tiền tệ khác
Loại hình kinh tế	Kinh tế tư nhân
Loại hình tổ chức	Đơn vị trực thuộc

Nguồn: Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận

Các hoạt động kinh doanh chính của ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Bình Thuận là huy động và nhận tiền gửi ngắn hạn, trung hạn và dài hạn từ các tổ chức và cá nhân; Cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn từ các tổ chức và cá nhân; Vay tín chấp đối với cán bộ thuộc quân đội, Sĩ quan trực thuộc bộ quốc phòng; Thực hiện các giao dịch ngoại tệ, các dịch vụ tài trợ thương mại quốc tế, chiết khấu thương phiếu, trái phiếu và giấy tờ có giá khác; Ủy thác cho vay và nhận ủy thác cho vay; Cấp tín dụng dưới hình thức chiết khấu công cụ chuyển nhượng, giấy tờ có giá khác.

Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được trình bày trong Hình 4.1 bên dưới như sau:



Hình 4.1 Cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận

4.1.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ E-banking ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận

4.1.2.1 Tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2019 – 2021

Kết quả tổng hợp tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2019 – 2021 được trình bày trong Bảng 4.3 như sau:

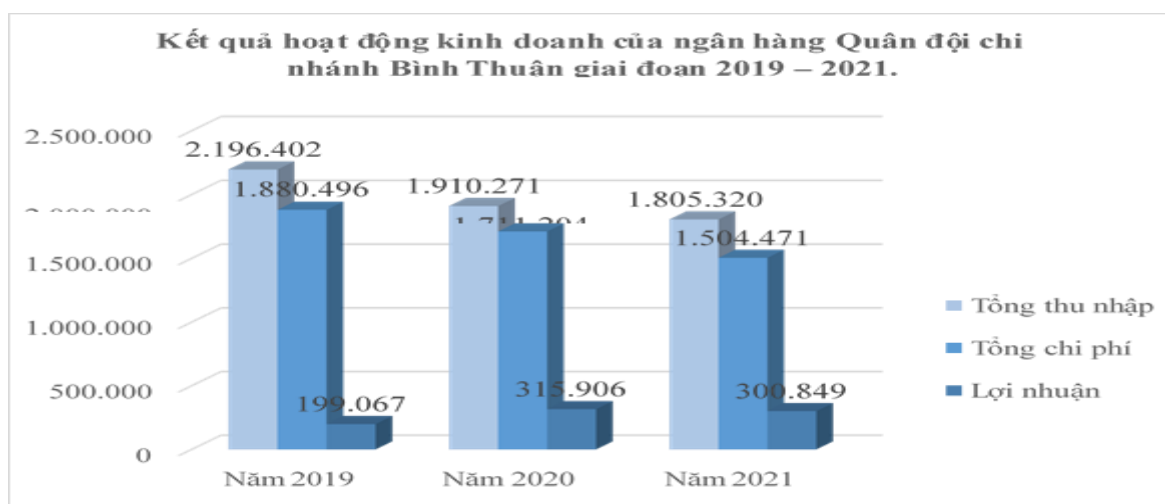
Bảng 4.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng Quân đội chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2019 – 2021

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2021	2020	2019	Chênh lệch			
				2020/2019		2021/2020	
				Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
1. Tổng thu nhập	2.196.402	1.910.271	1.805.320	104.951	5.81	286.131	14.98
1.1 Thu nhập từ lãi	1.472.351	1.304.379	1.214.728	89.651	7.38	167.972	12.88
1.2 Thu nhập ngoài lãi	724.051	605.892	590.592	15.300	2.59	118.159	0.19
2. Tổng chi phí	1.880.496	1.711.204	1.504.471	206.733	13.74	169.292	9.89
2.1 Chi trả lãi	1.078.378	1.020.236	920.379	99.857	10.85	58.142	5.69
2.2 Chi phí ngoài lãi	690.968	802.118	584.092	106.876	18.30	111.150	16.09
Lợi nhuận	199.067	315.906	300.849	-101.782	33.83	116.839	58.69

Nguồn: Báo cáo tài chính đã kiểm toán năm 2020, 2021 và tính toán của tác giả

Năm 2021, tình hình kinh tế đã có những chuyển biến tích cực hơn so với nền kinh tế diễn biến phức tạp, thương mại giảm sút, tăng trưởng thấp của những năm trước. Tuy nhiên, vẫn còn các doanh nghiệp gặp khó khăn trong sản xuất kinh doanh, điều này làm cho hoạt động ngân hàng cũng phải đối mặt với nhiều áp lực, như là: đảm bảo khả năng thanh toán, giảm lãi suất huy động, tăng trưởng tín dụng trong quy mô hạn hẹp, xử lý nợ xấu và tái cơ cấu tổ chức để tăng cường cạnh tranh.



Hình 4.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng Quân đội chi nhánh Bình Thuận giai đoạn 2019 – 2021

Qua bảng số liệu và sơ đồ trên, ta thấy tổng thu nhập của MB chi nhánh Bình Thuận tăng giảm qua ba năm. Năm 2020 đạt 1.910.271 triệu đồng, tăng 104.951 triệu đồng tương đương 5.81% so với năm 2019. Năm 2021, thu nhập tiếp tục tăng lên 286.131 triệu đồng so với năm 2020. Thu nhập của chi nhánh qua ba năm đều khá ổn định, chứng tỏ hoạt động của chi nhánh ổn định và ngày càng phát triển, tìm kiếm thêm được nhiều khách hàng, thực hiện các kế hoạch kinh doanh khá tốt. Trong phần thu nhập, ta thấy thu nhập từ lãi chiếm tỷ trọng cao, chứng tỏ hoạt động cho vay của ngân hàng là hoạt động đem lại nhiều lợi nhuận cho chi nhánh.

Các khoản mục chi phí của MB chi nhánh Bình Thuận gồm chi phí từ lãi và chi phí ngoài lãi. Chi phí qua ba năm từ năm 2019 đến năm 2021 tăng từ 1.504.471 triệu đồng lên 1.880.496 triệu đồng. Thu nhập của chi nhánh tăng nên chi phí cũng tăng theo. Thu nhập và chi phí của chi nhánh ba năm từ 2019 đến 2021 tăng, lợi nhuận của PGD cũng tăng theo. Năm 2020, lợi nhuận của MB chi nhánh Bình Thuận là

199.067 triệu đồng, giảm 101.782 triệu đồng tương đương 33.83% so với năm 2019, năm 2021 đạt được 315.906 triệu đồng tương đương 58.69% so với năm 2020. Lợi nhuận năm 2020 giảm là do tổng chi phí bỏ ra khá cao trong khi thu nhập không đáng kể. Nhìn chung, tình hình kinh doanh ở MB chi nhánh Bình Thuận khá tốt, có sự phát triển ổn định. Để có được kết quả này, MB chi nhánh Bình Thuận đã nỗ lực rất nhiều từ ban lãnh đạo cho đến đội ngũ nhân viên. Mặt khác MB cũng đã đưa ra nhiều sản phẩm dịch vụ mới, sản phẩm tiền gửi với nhiều kỳ hạn, sản phẩm tiết kiệm, cho vay các tiểu thương ở chợ, đẩy mạnh cho vay sản xuất kinh doanh, cho vay nông nghiệp và tiêu dùng. Những sản phẩm này đã góp phần và thu hút giữ chân khách hàng, giúp cho thu nhập từ lãi của MB chi nhánh Bình Thuận ngày càng tăng cao. Bên cạnh đó, khách hàng cũng có thể cho vay cầm cố sổ tiết kiệm, cũng mang đến phần thu nhập không nhỏ cho MB chi nhánh Bình Thuận. Một phần không nhỏ trong các khoản chi phí hoạt động của Ngân hàng là các khoản chi về tài sản, gồm có xây dựng thêm chi nhánh, thay thế máy móc hỗ trợ cho các phòng ban làm việc. Trong đó, khoản khấu hao tài sản cố định chiếm khoảng 1/3.

4.1.2.2 Các sản phẩm E-banking tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận

Internet Banking MBBank (eMB) là một dịch vụ giao dịch trực tuyến của ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội Việt Nam cùng cấp. Ứng dụng này được hình thành nhằm đem đến cho khách hàng khả năng thực hiện các giao dịch tài chính ngân hàng như thanh toán, chuyển tiền, truy vấn lịch sử giao dịch... một cách tiện lợi, nhanh chóng, an toàn và bảo mật.

Trong xu thế phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ giao dịch trực tuyến trong những năm gần đây. Mặc dù không phải là một ngân hàng lớn nhưng dịch vụ eMB đã phần nào chiếm được lòng tin của khách hàng và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Từ năm 2020, với sự chuyển dịch theo xu hướng mới kênh ngân hàng số đã phát triển mạnh mẽ. Hầu hết, các ngân hàng truyền thống (cổ điển) phục vụ các yêu cầu dịch vụ của khách hàng trực tiếp tại cơ sở làm việc. Điều này tạo ra nhiều bất lợi

cho cả khách hàng và ngân hàng. Khách hàng cần đến các chi nhánh và chờ đợi, gây lãng phí thời gian. Các ngân hàng cần cung cấp đủ mặt bằng, không gian và nhân viên. Ngân hàng truyền thống muốn thu hút khách hàng đến các chi nhánh và văn phòng của họ, thông qua gửi email và tin nhắn văn bản, thông tin trên trang web.

Các sản phẩm E-banking tại MBB chi nhánh Bình Thuận như sau:

1. Mua ngoại tệ tiền mặt trên APP MBBank
2. Vay cầm cố tiền gửi tiết kiệm (Sổ quây) trên App MBBank
3. Vay thông minh trên App MBBank
4. Cho vay Sản xuất kinh doanh trên App MBBank
5. Vay tiêu dùng không tài sản đảm bảo
6. Chuyển tiền quốc tế trên App MBBank
7. Đầu tư tài chính
8. App MBBank
9. Digital OTP
10. Thanh toán thuế trước bạ trên App MBBank
11. Vay siêu nhanh từ thẻ tín dụng
12. Vay siêu nhanh bằng sổ tiết kiệm sổ
13. Vay Siêu nhanh Thấu chi có nguồn trả nợ từ chứng khoán
14. Gói sản phẩm Gia Đình Tôi Yêu
15. SMS Banking
16. eMB

4.1.2.3 Hoạt động dịch vụ E-banking tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận

Dịch vụ eMB của Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội là kênh giao dịch tài chính – ngân hàng thông qua internet. Thông qua dịch vụ này, eMB cung cấp các tiện ích để khách hàng tự thực hiện nghiệp vụ bằng các thiết bị thông minh có kết nối mạng internet. Dịch vụ này đáp ứng nhu cầu chuyển tiền lên đến hạn mức 500.000.000 mỗi ngày.

Tại thời điểm 2009, Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội triển khai hai gói dịch vụ là eMB Basic và eMB Plus dành cho cá nhân và doanh nghiệp, trang ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội chỉ hoạt động được trình duyệt web Microsoft Internet Explorer 4.0 hoặc phiên bản mới hơn. Nhận thấy sự khó khăn trong phương thức sử dụng eMB, Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội triển khai các biện pháp mở rộng phương thức sử dụng eMB thông qua các trình duyệt Web trên các thiết bị thông minh có kết nối mạng kể từ ngày 3/12/2012.

Trên cơ sở đó, các điện thoại di động thông minh (Smart phone) như Iphone (IOS), các máy sử dụng hệ điều hành Android, Windows Mobile được khuyến khích sử dụng.

Năm 2016, Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội ra mắt hạ tầng Internet Banking mới dành cho khách hàng cá nhân với nhiều ưu đãi hấp dẫn.

Qua các mốc thời gian trên cho thấy NHTM cổ phần Quân đội luôn chú trọng đến việc cải thiện và phát triển các sản phẩm Internet Banking liên tục, đồng thời đưa ra nhiều gói ưu đãi nhằm thu hút khách hàng sử dụng. Hiện nay cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và ngân hàng số đang được nhà nước và các ngân hàng thương mại khác áp dụng vào hoạt động của ngành tài chính thì NHTM cổ phần Quân đội cũng không ngoại lệ.

Tại cuộc họp Hội đồng cổ đông thường niên vào năm 2017, Hội đồng quản trị đã nhấn mạnh định hướng tầm nhìn trở thành “Ngân hàng thuận tiện nhất”. Trên cơ sở đó để đạt được mục tiêu NHTM cổ phần Quân đội để liên tục hướng đến sự phát triển dựa trên ba trụ cột: “Ngân hàng cộng đồng, ngân hàng chuyên nghiệp theo ngành, ngân hàng số”. Qua đó ngày càng tập trung để mạnh sử dụng Internet Banking.

Theo hướng đi NHTM cổ phần Quân đội đề ra, MBB chi nhánh Bình Thuận đã luôn tích cực hoạt động nhằm tăng cường phát hành thẻ tín dụng kèm theo đó là dịch vụ hỗ trợ khách hàng đăng ký dịch vụ Ebanking miễn phí cũng như hướng dẫn khách hàng phương thức sử dụng App MBBank.

Tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ E-banking trong 3 năm 2020 – 2022 được tổng hợp trong Bảng 4.4 bên dưới như sau:

Bảng 4.4 Tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ E-banking giai đoạn 2020 – 2022

Khách hàng	2020		2021		2022	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Số lượng KH	25000		69580	278	109500	157
Số KH dùng App	2300		9376	407	16586	176
% SL KH sử dụng App/Tổng KH	9,2%		13,5%		15%	

Nguồn: Báo cáo tài chính đã kiểm toán năm 2020, 2021, 2022

Đại dịch Covid - 19 tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế toàn cầu nói chung và các doanh nghiệp trong nước nói riêng. Với MB chi nhánh Bình Thuận là cơ hội cũng như thách thức đối với chi nhánh. Kết quả MB chi nhánh Bình Thuận thuận lợi đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số và nâng cấp trải nghiệm khách hàng trên không gian số. Đến tháng 9/2021, số lượng khách hàng đạt con số 69580 người dùng. Tỷ lệ khách hàng dùng App MBBank (user active) tăng 407% so với cùng kỳ năm trước, đây là con số đáng khen ngợi đối với chi nhánh trong mùa đại dịch Covid – 19.

Thông qua số lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ E-banking trong 3 năm 2020 – 2022, có thể thấy được rằng sự phát triển nhanh của dịch vụ này tại MB chi nhánh Bình Thuận tăng đều qua các năm. Điều này cho thấy rằng, e-Banking là một dịch vụ được MB chi nhánh Bình Thuận quan tâm trong giai đoạn cạnh tranh mạnh mẽ giữa các hệ thống NHTM đang hoạt động trên địa bàn tỉnh hiện nay.

4.2 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

4.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 250 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Với 250 phiếu khảo sát được phát đi, kết quả thu về được 247 phiếu trả lời. Trong tổng cộng 247 phiếu có tổng cộng 12 phiếu hồi đáp bị loại do các đối tượng trả lời khảo sát trả lời thiếu nhiều thông tin trong phiếu khảo sát và một số

phiếu trả lời không mang tính khách quan. Như vậy kích thước mẫu hợp lệ đưa vào nghiên cứu là $n = 235$ quan sát và chiếm 94.0%.

Bảng 4.5 Thống kê quy mô mẫu nghiên cứu

Mẫu	Kích thước	Tỷ lệ (%)
Tổng phiếu khảo sát	250	100
Phiếu thu về	247	98.8
Phiếu bị loại	12	4.8
Phiếu hợp lệ	235	94.0

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Về giới tính của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng là nữ giới với 145 khách hàng và chiếm 61.7%; số khách hàng là nam giới chiếm 38.3% với 90 khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu.

Về độ tuổi của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng nằm trong độ tuổi từ 25 đến dưới 40 tuổi với 114 khách hàng và chiếm 48.5%; có 54 khách hàng nằm trong độ tuổi từ 40 đến dưới 55 tuổi, chiếm 23.0%; kể đến là các khách hàng nằm trong độ tuổi từ 18 đến dưới 25 tuổi với 42 khách hàng và chiếm 17.9%; còn lại là 25 khách hàng nằm trong độ tuổi từ 55 tuổi trở lên và chiếm 10.6% trong tổng thể quan sát của nghiên cứu.

Về trình độ học vấn của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có học vấn từ trung cấp đến cao đẳng với 134 khách hàng và chiếm 57.0%; tiếp đến là các khách hàng có học vấn đại học với 53 khách hàng và chiếm 22.6%; kể đến nữa là các khách hàng có học vấn từ phổ thông trở xuống với 40 khách hàng và chiếm 17.0%; cuối cùng là các khách hàng có trình độ trên đại học tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu với 8 khách hàng và chiếm 3.4% trong tổng thể 235 quan sát của nghiên cứu.

Về nghề nghiệp của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng đang là chủ các doanh nghiệp hay các tiểu thương với 61 khách hàng và chiếm 26.0%; kế đến là các công chức, viên chức nhà nước với 55 khách hàng và chiếm 23.4%; tiếp đến là các khách hàng có nghề nghiệp khác như nội trợ, nông dân, công nhân... với 47 khách hàng tham gia trả lời khảo sát và chiếm 20.0%; có 40 khách hàng là nhân viên văn phòng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu và chiếm 17.0%; các khách hàng đang là sinh viên gồm 32 người và chiếm 13.6% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Về thu nhập của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có thu nhập hàng tháng nằm trong khoảng từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng với 131 khách hàng và chiếm 55.7%; có 52 khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng hàng tháng và chiếm 22.1%; kế đến là các khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng với 37 khách hàng và chiếm 15.7%; cuối cùng là các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank Bình Thuận có thu nhập bình quân hàng tháng nằm trong khoảng từ 15 triệu đồng trở lên với 15 khách hàng và chiếm 6.4% trong tổng thể 235 quan sát hợp lệ của nghiên cứu.

Bảng 4.6 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nhóm	Số lượng	Phần trăm
Giới tính		
Nam	90	38.3
Nữ	145	61.7
Độ tuổi		
Từ 18 đến dưới 25 tuổi	42	17.9
Từ 25 đến dưới 40 tuổi	114	48.5
Từ 40 đến dưới 55 tuổi	54	23.0

Từ 55 tuổi trở lên	25	10.6
Trình độ học vấn		
Phổ thông trở xuống	40	17.0
Trung cấp, cao đẳng	134	57.0
Đại học	53	22.6
Trên đại học	8	3.4
Nghề nghiệp		
Nhân viên văn phòng	40	17.0
Kinh doanh	61	26.0
Công chức, viên chức	55	23.4
Sinh viên	32	13.6
Khác	47	20.0
Thu nhập		
Dưới 5 triệu đồng	52	22.1
Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng	131	55.7
Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng	37	15.7
Từ 15 triệu đồng trở lên	15	6.4

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.2.2 Thống kê mô tả các biến quan sát

Kết quả phân tích thống kê mô tả trong Bảng 4.7 bên dưới cho thấy giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 3.421 (trên mức Bình thường) đến 4.077 (Đồng ý), điều này thể hiện được sự khác nhau trong cảm nhận khách quan của khách hàng đối với các nội dung được hỏi. Bên cạnh đó, kết quả đánh giá của khách hàng cũng cho thấy đa phần khách hàng chỉ đánh giá mức độ đồng thuận với các nội dung bảng hỏi của đề tài ở mức độ trung bình đến khá, điều này cho thấy khách hàng đa phần chưa hài lòng cao với tổng thể các nội dung đo lường cho các thành phần dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank Bình Thuận.

Thang đo Sự tin cậy, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá khá cho các nội dung đo lường cho yếu tố này, thấp nhất là biến quan sát STC1 (Mean = 3.494) và cao nhất là biến quan sát STC4 (Mean = 3.702);

Thang đo Khả năng đáp ứng, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá khá cao cho các nội dung đo lường cho yếu tố này (gần mức 4), thấp nhất là biến quan sát SDU5 (Mean = 3.421) và cao nhất là biến quan sát SDU2 (Mean = 3.915);

Thang đo Năng lực phục vụ, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá khá cao cho các nội dung đo lường cho yếu tố này từ gần mức 4 đến qua mức 4, thấp nhất là biến quan sát NLPV4 (Mean = 3.732) và cao nhất là biến quan sát NLPV3 (Mean = 4.077);

Thang đo Sự đồng cảm, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá khá cao cho các nội dung đo lường cho yếu tố này, thấp nhất là biến quan sát SDC4 (Mean = 3.574) và cao nhất là biến quan sát SDC3 (Mean = 3.702);

Thang đo Phương tiện hữu hình, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá khá cao cho các nội dung đo lường cho yếu tố này, thấp nhất là biến quan sát PTHH3 (Mean = 3.634) và cao nhất là biến quan sát PTHH1 và PTHH4 (Mean = 3.779);

Thang đo Chi phí dịch vụ, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá khá cao cho các nội dung đo lường cho yếu tố này, thấp nhất là biến quan sát CPDV2 (Mean = 3.613) và cao nhất là biến quan sát CPDV3 (Mean = 3.715);

Thang đo Thương hiệu ngân hàng, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá khá cao cho các nội dung đo lường cho yếu tố này, thấp nhất là biến quan sát THNH3 (Mean = 3.647) và cao nhất là biến quan sát THNH1 (Mean = 3.881);

Thang đo Sự hài lòng, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá khá cao cho các nội dung đo lường cho yếu tố này, thấp nhất là biến quan sát SHL3 (Mean = 3.770) và cao nhất là biến quan sát SHL2 (Mean = 3.787).

Bảng 4.7 Bảng thống kê mô tả các biến quan sát

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STC1	235	1.0	5.0	3.494	1.3971
STC2	235	1.0	5.0	3.574	1.3388
STC3	235	1.0	5.0	3.630	1.0993
STC4	235	1.0	5.0	3.702	1.0685
SDU1	235	1.0	5.0	3.702	0.9939
SDU2	235	1.0	5.0	3.915	1.0425
SDU3	235	1.0	5.0	3.847	1.0095
SDU4	235	2.0	5.0	3.817	1.0193
SDU5	235	1.0	5.0	3.421	1.1681
NLPV1	235	1.0	5.0	3.855	1.0603
NLPV2	235	1.0	5.0	4.064	0.9653
NLPV3	235	1.0	5.0	4.077	0.9970

NLPV4	235	1.0	5.0	3.732	1.0214
SDC1	235	1.0	5.0	3.677	1.0366
SDC2	235	1.0	5.0	3.587	1.3381
SDC3	235	1.0	5.0	3.702	1.0922
SDC4	235	1.0	5.0	3.574	1.2801
PTHH1	235	1.0	5.0	3.779	0.9838
PTHH2	235	1.0	5.0	3.728	1.0633
PTHH3	235	1.0	5.0	3.634	1.0306
PTHH4	235	2.0	5.0	3.779	0.9751
CPDV1	235	1.0	5.0	3.651	1.2530
CPDV2	235	1.0	5.0	3.613	1.2261
CPDV3	235	1.0	5.0	3.715	1.0293
THNH1	235	1.0	5.0	3.881	1.0057
THNH2	235	1.0	5.0	3.702	1.0025
THNH3	235	1.0	5.0	3.647	1.0815
SHL1	235	1.0	5.0	3.779	0.7749
SHL2	235	2.0	5.0	3.787	0.7319
SHL3	235	2.0	5.0	3.770	0.8258
Valid N (listwise)	235				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.3 Đánh giá thang đo

4.3.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiễu kết quả thu được, làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để tính giá trị Cronbach's Alpha cho một thang đo thì thang đo đó phải có tối thiểu là ba biến đo lường. Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tiêu chuẩn hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.6 và các biến quan sát hệ số tương quan so với biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại.

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha (Bảng 4.4) cho thấy giá trị α của các thang đo đều lớn hơn 0.6 và đạt yêu cầu của kiểm định Cronbach; Kết quả tổng hợp bên dưới cũng đã cho thấy, tại các thang đo “Phương tiện hữu hình” có biến quan sát là PTHH2 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 và bằng $0.282 < 0.3$ (không đạt yêu cầu của Kiểm định Cronbach). Do đó, nghiên cứu sẽ loại biến quan sát này khỏi các thang đo Phương tiện hữu hình” trước khi đi vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua kiểm định Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 4.8 bên dưới.

Bảng 4.8 Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy thông qua Kiểm định Cronbach

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Thang đo “Sự tin cậy”			Cronbach's Alpha = 0.861	
STC1	10.906	9.316	0.697	0.833
STC2	10.826	9.521	0.714	0.822
STC3	10.770	10.614	0.753	0.809
STC4	10.698	11.075	0.703	0.829

Thang đo “Khả năng đáp ứng”			Cronbach’s Alpha = 0.871	
SDU1	15.000	12.393	0.677	0.848
SDU2	14.787	11.861	0.720	0.838
SDU3	14.855	12.056	0.719	0.838
SDU4	14.885	12.085	0.704	0.841
SDU5	15.281	11.451	0.671	0.852
Thang đo “Năng lực phục vụ”			Cronbach’s Alpha = 0.868	
NLPV1	11.872	6.522	0.755	0.817
NLPV2	11.664	7.207	0.694	0.842
NLPV3	11.651	6.920	0.729	0.828
NLPV4	11.996	6.919	0.703	0.839
Thang đo “Sự đồng cảm”			Cronbach’s Alpha = 0.822	
SDC1	10.864	9.494	0.673	0.770
SDC2	10.953	8.190	0.638	0.785
SDC3	10.838	9.179	0.679	0.764
SDC4	10.966	8.563	0.622	0.789
Thang đo “Phương tiện hữu hình” – Lần 01			Cronbach’s Alpha = 0.719	
PTHH1	11.140	5.138	0.633	0.582
PTHH2	11.191	6.292	0.282	0.789
PTHH3	11.285	5.196	0.569	0.620
PTHH4	11.140	5.343	0.585	0.613
Thang đo “Phương tiện hữu hình” – Lần 02			Cronbach’s Alpha = 0.789	
PTHH1	7.413	3.141	0.626	0.718
PTHH3	7.557	3.017	0.618	0.728
PTHH4	7.413	3.115	0.647	0.697
Thang đo “Chi phí dịch vụ”			Cronbach’s Alpha = 0.936	
CPDV1	7.328	5.008	0.786	0.976
CPDV2	7.366	4.549	0.943	0.844

CPDV3	7.264	5.563	0.899	0.895
Thang đo “Thương hiệu ngân hàng”			Cronbach’s Alpha = 0.810	
THNH1	7.349	3.561	0.619	0.779
THNH2	7.528	3.319	0.711	0.686
THNH3	7.583	3.227	0.650	0.750
Thang đo “Sự hài lòng”			Cronbach’s Alpha = 0.790	
SHL1	7.557	1.786	0.701	0.637
SHL2	7.549	2.018	0.618	0.729
SHL3	7.566	1.854	0.580	0.774

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.3.2 Phân tích nhân tố EFA

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, tiến hành phân tích nhân tố để xem xét giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo các khái niệm, lấy đó làm cơ sở để rút trích ra các yếu tố để tiến hành phân tích hồi quy.

Các tiêu chí đánh giá kết quả trong phân tích EFA như sau:

Kiểm định Barlett và KMO được sử dụng để kiểm tra sự thích hợp của EFA: hệ số KMO > 0.5 và Sig của Kiểm định Barlett ≤ 0.05;

Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue – đại diện cho sự biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Giá trị Eigenvalue >1;

Tổng phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên để đảm bảo mức ý nghĩa của nghiên cứu (Giá trị Cumulative cho biết số nhân tố trích ra giải thích được bao nhiêu phần trăm độ biến thiên của dữ liệu).

Bên cạnh đó, để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tải trên mỗi nhân tố (hệ số tương quan giữa biến và các nhân tố) cần lớn hơn 0.5 (Factor loading > 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn).

Các biến quan sát sau khi qua phân tích Cronbach Alpha đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) để giảm bớt hay tóm tắt dữ liệu bằng phương pháp Principle Component với phép quay Varimax.

4.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập (Bảng 4.9) cho thấy, hệ số KMO là $0.740 > 0.5$ và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 4.9 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập

Hệ số KMO		0.740
Kiểm định Barlett	<i>Approx, Chi-Square</i>	4092.394
	<i>Df</i>	325
	<i>Sig</i>	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Tại giá trị Eigenvalues bằng $1.141 > 1$, phân tích nhân tố khám phá rút trích được 7 nhân tố với tổng phương sai trích là 72.941% ($>50\%$) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 72.941% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.10 Kết quả giải thích phương sai – Biến độc lập

Total Variance Explained									
Nhân Tố	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	5.716	21.985	21.985	5.716	21.985	21.985	3.353	12.897	12.897
2	3.585	13.788	35.774	3.585	13.788	35.774	2.938	11.301	24.199
3	3.354	12.901	48.675	3.354	12.901	48.675	2.878	11.071	35.270

4	2.302	8.853	57.528	2.302	8.853	57.528	2.772	10.663	45.933
5	1.493	5.744	63.272	1.493	5.744	63.272	2.684	10.324	56.257
6	1.373	5.282	68.554	1.373	5.282	68.554	2.224	8.554	64.811
7	1.141	4.387	72.941	1.141	4.387	72.941	2.114	8.129	72.941
8	0.882	3.391	76.331						
9	0.867	3.333	79.664						
10	0.774	2.978	82.643						
11	0.553	2.126	84.769						
12	0.491	1.887	86.656						
13	0.454	1.745	88.401						
14	0.434	1.668	90.069						
15	0.386	1.485	91.553						
16	0.319	1.226	92.779						
17	0.285	1.096	93.875						
18	0.273	1.048	94.923						
19	0.260	1.002	95.925						
20	0.237	0.910	96.835						
21	0.219	0.841	97.676						
22	0.186	0.716	98.392						
23	0.174	0.671	99.063						

24	0.147	0.567	99.630						
25	0.073	0.282	99.912						
26	0.023	0.088	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Các biến quan sát trong 7 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0.7 (đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá).

Bảng 4.11 Kết quả phân tích EFA - Biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6	Nhân tố 7
SDU2	0.822						
SDU3	0.811						
SDU4	0.807						
SDU5	0.806						
SDU1	0.796						
NLPV1		0.852					
NLPV3		0.838					
NLPV2		0.830					
NLPV4		0.823					
STC3			0.859				
STC1			0.787				
STC4			0.724				
STC2			0.724				
SDC2				0.789			
SDC3				0.783			

SDC1				0.727			
SDC4				0.726			
CPDV2					0.910		
CPDV3					0.893		
CPDV1					0.829		
THNH2						0.855	
THNH1						0.839	
THNH3						0.839	
PTHH4							0.835
PTHH3							0.816
PTHH1							0.792

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Nhân tố 1: bao gồm 05 biến quan sát: SDU2; SDU3; SDU4; SDU5; SDU1 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) cấu thành nên nhân tố “Khả năng đáp ứng”, ký hiệu là “SDU”;

Nhân tố 2: bao gồm 04 biến quan sát: NLPV1; NLPV3; NLPV2; NLPV4 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.8) cấu thành nên nhân tố “Năng lực phục vụ”, ký hiệu là “NLPV”;

Nhân tố 3: bao gồm 04 biến quan sát: STC3; STC1; STC4; STC2 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) cấu thành nên nhân tố “Sự tin cậy”, ký hiệu là “STC”;

Nhân tố 4: bao gồm 04 biến quan sát: SDC2; SDC3; SDC1; SDC4 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) cấu thành nên nhân tố “Sự đồng cảm”, ký hiệu là “SDC”;

Nhân tố 5: bao gồm 03 biến quan sát: CPDV2; CPDV3; CPDV1 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.8) cấu thành nên nhân tố “Chi phí dịch vụ”, ký hiệu là “CPDV”;

Nhân tố 6: bao gồm 03 biến quan sát: THNH2; THNH1; THNH3 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.8) cấu thành nên nhân tố “Thương hiệu ngân hàng”, ký hiệu là “THNH”;

Nhân tố 7: bao gồm 03 biến quan sát: PTHH4; PTHH3; PTHH1 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) cấu thành nên nhân tố “Phương tiện hữu hình”, ký hiệu là “PTHH”.

4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc (Bảng 4.12) cho thấy, hệ số KMO là $0.682 > 0.5$ và kiểm định Barlett có $\text{Sig.} = 0.000$ (nhỏ hơn 0,05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 4.12 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến phụ thuộc

Hệ số KMO		0.682
Kiểm định Barlett	<i>Approx, Chi-Square</i>	218.348
	<i>df</i>	3
	<i>Sig</i>	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Tại giá trị Eigenvalues bằng $2.121 > 1$, phân tích nhân tố khám phá rút trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích là 70.695% ($>50\%$) cho thấy nhân tố được trích có thể giải thích 70.695% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.13 Kết quả giải thích phương sai – Biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.121	70.695	70.695	2.121	70.695	70.695
2	0.535	17.836	88.532			
3	0.344	11.468	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Các biến quan sát trong nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0.8 (đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá), bao gồm 03 biến quan sát: SHL1; SHL2; SHL3 cấu thành nên nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng”, ký hiệu là “SHL”.

Bảng 4.14 Kết quả phân tích EFA - Biến phụ thuộc

Component Matrix^a	
	Component
	1
SHL1	0.883
SHL2	0.835
SHL3	0.803
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.4 Kiểm định mô hình hồi quy

4.4.1 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được sử dụng để biểu hiện mối quan hệ giữa biến phụ thuộc của mô hình - Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận (SHL) với các nhân tố độc lập gồm: Sự tin cậy (STC), Khả năng đáp ứng (SDU), Năng lực phục vụ (NLPV), Sự cảm thông (SDC), Phương tiện hữu hình (PTHH), Chi phí dịch vụ (CPDV), Thương hiệu ngân hàng (THNH).

Tổng hợp kết quả phân tích tương quan được trình bày trong Bảng 4.15 bên dưới như sau:

Bảng 4.15 Tương quan Pearson

		SHL	STC	SDU	NLPV	SDC	PTHH	CPDV	THNH
SHL	Pearson Correlation	1	0.350**	0.052	0.487**	0.292**	0.509**	0.253**	0.176**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.427	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007
	N	235	235	235	235	235	235	235	235

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các nhân tố đều có mối quan hệ với biến phụ thuộc - Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận ngoại trừ nhân tố Khả năng đáp ứng (SDU) (Sig. Tương quan Pearson bằng $0.427 > 0.05$). Ở độ tin cậy 95%, Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có mối tương quan với các nhân tố như được thể hiện ở Bảng 4.11 với các nhân tố: Sự tin cậy (hệ số tương quan = 0.350), Năng lực phục vụ (hệ số tương quan = 0.487), Sự cảm thông (hệ số tương quan = 0.292), Phương tiện hữu hình (hệ số tương quan = 0.509), Chi phí dịch vụ (hệ số tương quan = 0.253), Thương hiệu ngân hàng (hệ số tương quan = 0.176).

4.4.2 Phân tích hồi quy

Trên cơ sở kết quả của phân tích tương quan, nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy bội tuyến tính nhằm xây dựng mô hình lý thuyết và xem xét chiều hướng cũng như cường độ tác động của từng biến độc lập tới biến phụ thuộc bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS.

Mô hình hồi quy tổng quát của nghiên cứu được trình bày như sau:

$$SHL = \beta_0 + \beta_1STC + \beta_2SDU + \beta_3NLPV + \beta_4SDC + \beta_5PTHH + \beta_6CPDV + \beta_7THNH + e_i$$

Trong đó:

SHL: Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

STC: Sự tin cậy;

SDU: Khả năng đáp ứng;

NLPV: Năng lực phục vụ;

SDC: Sự cảm thông;

PTHH: Phương tiện hữu hình;

CPDV: Chi phí dịch vụ;

THNH: Thương hiệu ngân hàng;

ei: Là ảnh hưởng của các nhân tố khác tới sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

4.4.2.1 Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy cho thấy, mức ý nghĩa (giá trị Sig.) trong kiểm định t của 02 biến độc lập: Khả năng đáp ứng (SDU) và Sự cảm thông (SDC) lần lượt bằng: 0.442 và $0.398 > 0.05$. Do đó, ở độ tin cậy 95%, 02 biến này không cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc - Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

Các biến độc lập còn lại bao gồm: Sự tin cậy (STC), Năng lực phục vụ (NLPV), Phương tiện hữu hình (PTHH), Chi phí dịch vụ (CPDV), Thương hiệu ngân hàng (THNH) đều cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc của mô hình ở mức ý nghĩa 5% ($\text{Sig} < 0.05$).

Bảng 4.16 Bảng ước lượng hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
1	Hằng số	0.140	0.278		0.502	0.616		
	STC	0.089	0.039	0.141	20.295	0.023	0.563	1.777
	SDU	0.028	0.037	0.037	0.770	0.442	0.933	1.072
	NLPV	0.279	0.038	0.366	70.394	0.000	0.871	1.148
	SDC	0.034	0.040	0.050	0.847	0.398	0.601	1.663
	PTHH	0.297	0.039	0.380	70.554	0.000	0.845	1.184
	CPDV	0.110	0.034	0.185	30.268	0.001	0.663	1.508
	THNH	0.129	0.035	0.173	30.661	0.000	0.954	1.048

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.4.2.2 Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình hồi quy cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 50.0% (Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.500) hay khả năng giải thích của các yếu tố độc lập giải thích được 50.0% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc – SHL.

Bảng 4.17 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0.718 ^a	0.515	0.500	0.46167	1.531
a. Predictors: (Constant), THNH, SDC, SDU, NLPV, PTHH, CPDV, STC					
b. Dependent Variable: SHL					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Kết quả kiểm định F ở Bảng 4.18 cho giá trị sig. < 0.05 cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thu thập được.

Bảng 4.18 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi qui	51.444	7	7.349	34.480	0.000
	Phân dư	48.383	227	0.213		
	Tổng	99.827	234			
a. Dependent Variable: SHL						
b. Predictors: (Constant), THNH, SDC, SDU, NLPV, PTHH, CPDV, STC						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.4.2.3 Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết

❖ Kiểm định hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập

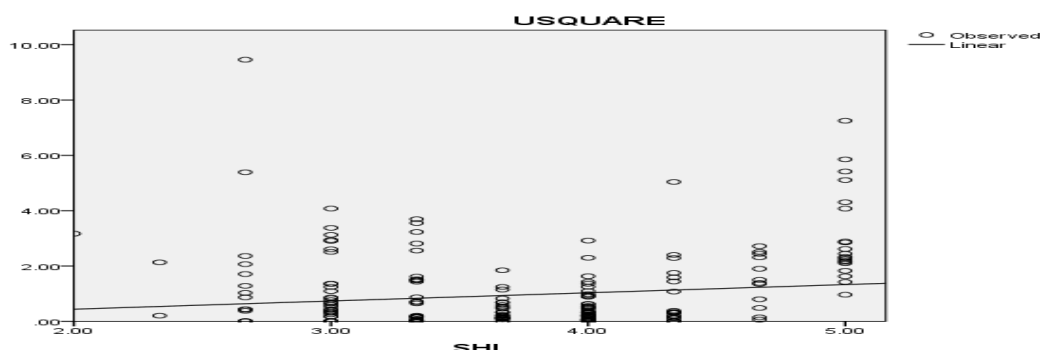
Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo mức độ phóng đại phương sai đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không có hiện tượng cộng tuyến. Trong Bảng 4.16, độ phóng đại phương sai của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau.

❖ Kiểm định tự tương quan phần dư

Theo Durbin – Watson (1971), khi giá trị các phần dư tương quan với nhau, kết quả ước lượng OLS không còn tin cậy. Do đó, kiểm định Durbin – Watson được sử dụng để kiểm tra hiện tượng này. Theo Fomby (1984), nếu hệ số Durbin – Watson nằm trong khoảng từ 1 đến 3 thì không có hiện tượng tự tương quan phần dư. Kết quả trong Bảng 4.17 cho thấy hệ số Durbin – Watson bằng 1.531, do đó theo kiểm định Durbin – Watson cải tiến của Fomby (1984) thì không có hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy.

❖ Kiểm định phương sai phần dư không đổi

Kiểm định Park với dạng đồ thị được sử dụng để kiểm định phương sai phần dư không đổi cho nghiên cứu này. Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc của mô hình sẽ xác định có xảy ra hiện tượng phương sai phần dư thay đổi hay không. Dựa vào đồ thị 4.3 bên dưới, có thể thấy rằng tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc của mô hình có hình dáng theo đường thẳng, như vậy có thể kết luận rằng không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.



Hình 4.3 Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Như vậy, qua các kiểm định trên, có thể kết luận các biến độc lập có ảnh hưởng tuyến tính đến biến phụ thuộc của mô hình. Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính của nghiên cứu được viết lại như sau:

$$SHL = 0.141STC + 0.366NLPV + 0.380PTHH + 0.185CPDV + 0.173THNH$$

Trong đó:

SHL: Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.

STC: Sự tin cậy;

NLPV: Năng lực phục vụ;

PTHH: Phương tiện hữu hình;

CPDV: Chi phí dịch vụ;

THNH: Thương hiệu ngân hàng.

Như vậy, dựa vào kết quả hồi quy, nghiên cứu đã xác định 5 yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận. Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố được trình bày trong Bảng 4.19 bên dưới như sau:

Bảng 4.19 Mức độ quan trọng của các nhân tố

YẾU TỐ	HỆ SỐ BETA CHUẨN HÓA	THỨ TỰ ẢNH HƯỞNG
Sự tin cậy	0.141	5
Năng lực phục vụ	0.366	2
Phương tiện hữu hình	0.380	1
Chi phí dịch vụ	0.185	3
Thương hiệu ngân hàng	0.173	4

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Kết quả đánh giá mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng ở Bảng 4.19 bên trên cũng cho thấy rằng: khi yếu tố Sự tin cậy thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của

Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.141 đơn vị; khi yếu tố Năng lực phục vụ thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.366 đơn vị; khi yếu tố Phương tiện hữu hình thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.380 đơn vị; khi yếu tố Chi phí dịch vụ thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.185 đơn vị; khi yếu tố Thương hiệu ngân hàng thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.173 đơn vị.

4.4.3 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào các kết quả từ phân tích hồi quy, nghiên cứu đi đến kết luận các giả thuyết ban đầu nghiên cứu đặt ra như sau:

Giả thuyết H1: Độ tin cậy có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được chấp nhận.

Giả thuyết H2: Khả năng đáp ứng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận bị bác bỏ.

Giả thuyết H3: Năng lực phục vụ có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được chấp nhận.

Giả thuyết H4: Sự cảm thông có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận bị bác bỏ.

Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được chấp nhận.

Giả thuyết H6: Chi phí dịch vụ có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được chấp nhận.

Giả thuyết H7: Thương hiệu ngân hàng có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được chấp nhận.

4.5 Kiểm định sự khác biệt

4.5.1 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Bảng 4.20 Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo giới tính

	Giới tính	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
SHL	Nam	90	3.6926	0.61652	0.06499
	Nữ	145	3.8322	0.67142	0.05576
Kiểm định Independent Samples	Kiểm định Levene's		Kiểm định T-test		
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Phương sai đồng nhất	0.644	0.423	-1.598	233	0.111
Phương sai không đồng nhất			-1.630	200.959	0.105

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định Levene đối với phương sai hai nhóm Nam và Nữ cho hệ số $Sig = 0.423 > 0.05$ nên phương sai giữa hai nhóm nam và nữ là đồng nhất. Kết quả kiểm định Independent với phương sai đồng nhất cho giá trị Sig là $0.111 > 0.05$. Do đó, có thể nói rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng khách

hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận của những đáp viên có giới tính khác nhau.

4.5.2 Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Bảng 4.21 Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo nhóm tuổi

Nhóm	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Từ 18 đến dưới 25 tuổi	42	3.5635	0.54841
Từ 25 đến dưới 40 tuổi	114	3.7749	0.67618
Từ 40 đến dưới 55 tuổi	54	3.8827	0.65447
Từ 55 tuổi trở lên	25	3.9333	0.64550
Tổng	235	3.7787	0.65315
Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
0.906	3	231	0.439
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	3.129	2.492	0.061
Trong nhóm	96.698		
Tổng	99.827		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị $\text{Sig} = 0.439 > 0.05$, do đó phương sai giữa các nhóm độ tuổi là như nhau. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig là $0.061 > 0.05$, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng khách

hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận của những đáp viên thuộc các nhóm tuổi khác nhau.

4.5.3 Kiểm định sự khác biệt theo trình độ học vấn

Bảng 4.22 Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo học vấn

Nhóm	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Phổ thông trở xuống	40	3.6083	0.52236
Trung cấp, cao đẳng	134	3.8284	0.73091
Đại học	53	3.8176	0.52120
Trên đại học	8	3.5417	0.53266
Tổng	235	3.7787	0.65315
Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
3.861	3	231	0.010
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	2.021	1.591	0.192
Trong nhóm	97.806		
Tổng	99.827		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị $\text{Sig} = 0.010 < 0.05$, do đó phương sai giữa các nhóm trình độ là khác nhau.

Nghiên cứu tiếp tục sử dụng kết quả kiểm định Welch ở Bảng 4.23 bên dưới để xem xét sự khác biệt.

Bảng 4.23 Kiểm định Welch theo Học vấn

Robust Tests of Equality of Means				
SHL				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2.091	3	31.879	0.121
a. Asymptotically F distributed.				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định Welch trong Bảng 4.23 bên trên cho thấy Sig. của kiểm định Welch bằng $0.121 > 0.05$, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận của những đáp viên thuộc các nhóm trình độ học vấn khác nhau.

4.5.4 Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp

Bảng 4.24 Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo nghề nghiệp

Nhóm	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhân viên văn phòng	40	3.6667	0.62247
Tiểu thương	61	3.6776	0.71742
Công chức, viên chức	55	3.7939	0.64307
Sinh viên	32	3.8750	0.56638
Khác	47	3.9220	0.64536
Tổng	235	3.7787	0.65315
Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
1.330	4	230	0.259
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	2.400	1.416	0.229
Trong nhóm	97.427		
Tổng	99.827		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị $\text{Sig} = 0.259 > 0.05$, do đó phương sai giữa các nhóm trình độ là như nhau. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig là $0.229 > 0.05$, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận của những đáp viên thuộc các nhóm nghề nghiệp khác nhau.

4.5.5 Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập

Bảng 4.25 Sự khác biệt về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận theo thu nhập

Nhóm	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Dưới 5 triệu đồng	52	3.8013	0.70559
Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng	131	3.7455	0.63895
Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng	37	3.9009	0.51439
Từ 15 triệu đồng trở lên	15	3.6889	0.88611
Tổng	235	3.7787	0.65315
Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
3.946	3	231	0.009
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.844	.657	0.580
Trong nhóm	98.983		
Tổng	99.827		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị $\text{Sig} = 0.009 < 0.05$, do đó phương sai giữa các nhóm thu nhập của khách hàng là khác nhau.

Nghiên cứu tiếp tục sử dụng kết quả kiểm định Welch ở Bảng 4.26 bên dưới để xem xét sự khác biệt.

Bảng 4.26 Kiểm định Welch theo Thu nhập

Robust Tests of Equality of Means				
SHL				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.832	3	51.180	0.482
a. Asymptotically F distributed.				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Kết quả kiểm định Welch trong Bảng 4.26 bên trên cho thấy Sig. của kiểm định Welch bằng $0.482 > 0.05$, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận của những đáp viên thuộc các nhóm thu nhập khác nhau.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 này, tác giả đã mô tả mẫu nghiên cứu và thực hiện kiểm định thang đo bằng cách phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu. Sau đó, sử dụng phân tích hồi quy để đưa ra mô hình hồi quy và kiểm định mô hình. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng các yếu tố như: Sự tin cậy; Năng lực phục vụ; Phương tiện hữu hình; Chi phí dịch vụ và Thương hiệu ngân hàng đều cho thấy chúng có tác động cùng chiều với Sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận. Các kết quả này sẽ là cơ sở để nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp Ban giám đốc Ngân hàng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng trong thời gian tới.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Trong xu thế hội nhập nền kinh tế thế giới, các ngân hàng trong nước mà đặc biệt là các NHTM đang hoạt động trên địa bàn tỉnh Bình Thuận đang dần xoay chuyển hướng kinh doanh tập trung vào các sản phẩm, dịch vụ hướng vào đối tượng khách hàng cá nhân cũng như các dịch vụ trực tuyến nhằm tiết kiệm chi phí vận hành cũng như mang lại hiệu quả hoạt động tốt hơn cho các ngân hàng. Do đó, đây là lĩnh vực mà hiện nay đa phần các NHTM hoạt động trên địa bàn tỉnh Bình Thuận đang chú ý trong việc hoàn thiện các chính sách kinh doanh liên quan đến lĩnh vực này.

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu chính là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cũng như mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố để làm cơ sở cho ngân hàng trong việc hoàn thiện chính sách nhằm nâng cao được sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến của chi nhánh, góp phần vào thành công chung của chi nhánh.

Dựa trên cơ sở lý thuyết nền về ngân hàng trực tuyến, dịch vụ, chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ mà đặc biệt là mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985), Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002) và các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài, nghiên cứu đưa ra mô hình lý thuyết cho đề tài gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: (1) Sự tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự cảm thông, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Chi phí dịch vụ, (7) Thương hiệu ngân hàng.

Thông qua phân tích 235 mẫu nghiên cứu hợp lệ thu thập từ khảo sát 250 khách hàng cá nhân sử dụng các sản phẩm ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận, nghiên cứu đã xác định được 5 yếu tố chính ảnh hưởng

đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: Sự tin cậy ($\beta = 0.141$); Năng lực phục vụ ($\beta = 0.366$); Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.380$); Chi phí dịch vụ ($\beta = 0.185$) và Thương hiệu ngân hàng ($\beta = 0.173$).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả của các nghiên cứu liên quan mà đề tài đã trình bày ở Chương 2 như nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018), Vijay M. Kumbhar (2011) và Jannatul Mawa Nupur (2010) nhưng chỉ khác nhau ở mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Kết quả của nghiên cứu cũng là cơ sở để tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian tới.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Phương tiện hữu hình

Kết quả nghiên cứu cho thấy Phương tiện hữu hình là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận ($\beta = 0.380$). Qua phân tích, các thành phần của yếu tố Phương tiện hữu hình bao gồm:

Bảng 5.1 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Phương tiện hữu hình

Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Trị trung bình
PTHH4	Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận dễ hiểu và dễ thực hiện.	3.779
PTHH3	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn bổ sung kịp thời các trang bị hiện đại.	3.634
PTHH1	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hấp dẫn.	3.779

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Vì vậy, để tiếp tục phát huy nhân tố này để tạo thêm sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần:

(1) Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần được thiết kế dễ hiểu và dễ thực hiện. Trong thời gian tới, ngân hàng cần tích cực hơn trong việc tổ chức thu thập ý kiến đóng góp của khách hàng về ứng dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của chi nhánh, đặc biệt là giao diện ứng dụng. Đây là cơ sở để lãnh đạo chi nhánh tham mưu, hiệu chỉnh giao diện ứng dụng đảm bảo vừa dễ dàng cho người sử dụng, vừa hiệu quả trong việc cung ứng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, giúp khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ banking của Ngân hàng trong thời gian tới.

(2) Đối với ngành dịch vụ ngân hàng, cơ sở vật chất giữ vai trò quan trọng giúp ngân hàng ổn định hoạt động kinh doanh cũng như nâng cao giá trị hình ảnh, thương hiệu của ngân hàng. Do đó, trong thời gian tới, lãnh đạo MBBank Bình Thuận cần có các chính sách phù hợp để trang bị các cơ sở vật chất cần thiết, thiết bị hiện đại để đảm bảo cung ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng, giúp nâng cao sự thỏa mãn và hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của ngân hàng. Theo đó, MBBank Bình Thuận cần quan tâm hơn trong việc định kỳ kiểm tra hệ thống cơ sở vật chất, trang thiết bị trong chi nhánh, đặc biệt là các trang thiết bị phục vụ cho việc cung ứng hệ thống dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng để có các phương án sửa chữa cho các thiết bị bị hỏng và lên kế hoạch mua sắm các trang thiết bị mới, hiện đại hơn để quá trình cung ứng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng được tốt hơn. Bên cạnh đó, việc bố trí các phương tiện, cơ sở vật chất bên trong chi nhánh cũng là một trong các vấn đề mà lãnh đạo của chi nhánh MBBank Bình Thuận cũng cần dành sự quan tâm để mang lại sự thuận tiện cho khách hàng khi đến thực hiện giao dịch tại chi nhánh cũng như giúp việc bố trí cơ sở vật chất bên trong chi nhánh được chuyên nghiệp và hiệu quả, giúp nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ đến với khách hàng và làm hài lòng hơn cho khách hàng.

(3) Ngân hàng cần thực hiện vệ sinh sạch sẽ các không gian giao dịch bên trong, bên ngoài chi nhánh và các điểm giao dịch để đảm bảo hình ảnh thương hiệu ngân hàng luôn đẹp trong mắt khách hàng. Thường xuyên sắp xếp lại quầy giao dịch một cách ngăn nắp, bố trí tại điểm giao dịch những tờ rơi quảng cáo được cập nhật về những chương trình sản phẩm ngân hàng trực tuyến mà ngân hàng đang triển khai để khách hàng có thể xem tại nơi giao dịch hoặc mang về nghiên cứu để hiểu thêm về đặc tính sản phẩm. Cần xây dựng nhiều kênh thông tin để thu thập ý kiến của khách hàng, bố trí thùng thư góp ý ở vị trí dễ thấy, thuận tiện, thiết lập trang thông tin điện tử, địa chỉ email, số điện thoại hotline để tiếp thu ý kiến của khách hàng. Điều này sẽ là cơ sở quan trọng giúp ngân hàng tiếp cận tốt hơn tâm lý khách hàng và hỗ trợ cho việc xây dựng các chiến lược kinh doanh được phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng và sự thay đổi của môi trường kinh doanh.

5.2.2 Năng lực phục vụ

Kết quả nghiên cứu cho thấy Năng lực phục vụ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận ($\beta = 0.366$). Qua phân tích, các thành phần của yếu tố Năng lực phục vụ bao gồm:

Bảng 5.2 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Năng lực phục vụ

Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Trị trung bình
NLPV1	Thời gian giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng.	3.855
NLPV3	Biểu mẫu ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận rõ ràng, dễ hiểu.	4.077
NLPV2	Thủ tục giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận đơn giản.	4.064
NLPV4	Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ.	3.732

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần:

(1) Thời gian giao dịch luôn là một trong những nội dung ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sử dụng dịch vụ của khách hàng. Đối với một dịch vụ ngân hàng trực tuyến, việc đảm bảo thời gian giao dịch nhanh chóng luôn là vấn đề tiên quyết giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng với các ngân hàng khác. Trong xu thế phát triển của các NHTM hiện nay, việc hệ thống dịch vụ trực tuyến của ngân hàng nào có nhiều dịch vụ tốt, thời gian giao dịch nhanh chóng và chính xác sẽ giúp khách hàng nâng cao khả năng lựa chọn sử dụng dịch vụ của ngân hàng đó. Cho nên, việc đảm bảo thời gian giao dịch dịch vụ của của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần được lãnh đạo ngân hàng quan tâm trong thời gian tới. Theo đó, lãnh đạo chi nhánh cần phối hợp tốt hơn với hệ thống viễn thông của tập đoàn Viettel để luôn đảm bảo đường truyền mạng trên địa bàn tỉnh luôn được đảm bảo, nâng cao hiệu quả giao dịch cho khách hàng. Bên cạnh đó, đối với chi nhánh, việc thường xuyên kiểm tra chất lượng của các phương tiện vật chất trong chi nhánh cũng cần được lãnh đạo ngân hàng quan tâm. Ngân hàng cần định kỳ tổ chức kiểm tra hệ thống cơ sở hạ tầng ngân hàng, đặc biệt là hạ tầng công nghệ để luôn đảm bảo tốt nhất thời gian giao dịch cho khách hàng, giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng.

(2) Nhân sự luôn là một trong những bài toán cần lời đáp của các nhà quản trị doanh nghiệp nói chung và các lãnh đạo ngân hàng nói riêng trong việc ổn định và duy trì năng lực hoạt động của doanh nghiệp vì nhân sự ảnh hưởng đến tất cả hoạt động của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao được lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Trong ngành ngân hàng, việc xây dựng đội ngũ nhân viên tốt cả về kỹ năng chuyên môn lẫn kỹ năng xã hội sẽ giúp các ngân hàng ngày càng xây dựng được tính đặc thù và nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng cường sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng. Cho nên, trong thời gian tới, lãnh đạo MBBank Bình Thuận cần quan tâm hơn trong việc hoàn thiện khâu tuyển dụng nhân sự nhằm đảm bảo lựa chọn được những nhân sự có chất lượng nhằm từng bước hoàn thiện khả năng cung

ứng dịch vụ đến với khách hàng. Đối với lĩnh vực ngân hàng trực tuyến, việc đảm bảo các nhân sự có trình độ chuyên môn giữ vai trò quan trọng nhằm giúp dịch vụ được cung ứng đến khách hàng một cách thông suốt và hiệu quả trong quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, việc xử lý và giải quyết các vướng mắc cho khách hàng cũng là một khâu khó mà các ngân hàng nói chung và MBBank Bình Thuận nói riêng cần quan tâm hơn trong việc phân bổ vị trí các nhân sự có chuyên môn phù hợp nhằm kịp thời giải quyết các thắc mắc cho khách hàng, đảm bảo nâng cao được sự hài lòng của khách hàng.

(3) Ngoài ra, để hoàn thiện hơn khả năng đáp ứng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, lãnh đạo MBBank Bình Thuận cần tạo điều kiện để nhân viên ngân hàng nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ phù hợp với công việc, đáp ứng tốt nhất khả năng cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Theo đó, ngân hàng cần xây dựng chính sách khuyến khích nhân sự tham gia các chương trình đào tạo chuyên môn chuyên sâu về lĩnh vực tài chính ngân hàng tại các cơ sở giáo dục nghề nghiệp; xây dựng các chính sách hỗ trợ về tài chính cho các nhân sự tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng; phối hợp với Hội sở MBBank trong việc tổ chức các hội thảo chuyên môn về lĩnh vực ngân hàng trực tuyến để nhân viên toàn chi nhánh có cơ hội được tiếp cận những kiến thức mới trong lĩnh vực dịch vụ này. Đây cũng là cơ hội để nhân viên thấy được những khó khăn trong việc đáp ứng dịch vụ ngân hàng trực tuyến đến với khách hàng.

(4) Lãnh đạo ngân hàng cũng cần quan tâm hơn nữa đến chính sách lương thưởng, phúc lợi được áp dụng trong ngân hàng nhằm tạo động lực làm việc cho nhân viên, giúp nhân viên hiệu quả hơn nữa trong công việc. Bên cạnh đó, MBBank Bình Thuận cũng nên định kỳ hàng năm tổ chức các kỳ thi về chuyên môn phục vụ để có thể đánh giá, kiểm tra năng lực chung của nhân viên ngân hàng, kịp thời khen thưởng, khích lệ, động viên các nhân viên có năng lực làm việc tốt, kỹ năng chuyên môn giỏi cũng như quy hoạch được đội ngũ nhân viên còn hạn chế chuyên môn và lập kế hoạch cử nhân viên đi đào tạo, nâng cao về lĩnh vực dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng. Đây là cơ sở để ngân hàng nâng cao được chất lượng phục vụ dịch vụ ngân

hàng trực tuyến đến với khách hàng, giúp khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ của ngân hàng trong tương lai.

5.2.3 Chi phí dịch vụ

Kết quả nghiên cứu cho thấy Chi phí dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận ($\beta = 0.185$). Qua phân tích, các thành phần của yếu tố Chi phí dịch vụ bao gồm:

Bảng 5.3 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Chi phí dịch vụ

Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Trị trung bình
CPDV2	Phí và biểu phí dịch vụ của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cạnh tranh.	3.613
CPDV3	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng.	3.715
CPDV1	Mức phí sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận hợp lý.	3.651

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần:

(1) Đối với các ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ ngân hàng nói riêng, giá cả dịch vụ luôn dành được nhiều sự quan tâm của khách hàng bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và khả năng ra quyết định của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Ngoài ra, đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến, sự xoay chuyển đồng loạt của hệ thống các NHTM hướng về lĩnh vực này cũng là cơ sở tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ của các ngân hàng về giá cả của dịch vụ này. Cho nên, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến, lãnh đạo MBBank Bình Thuận cần từng bước hoàn thiện các chính sách về phí và biểu phí của dịch vụ, đảm bảo mức thu dịch vụ mang tính cạnh tranh và phù hợp với từng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trực tuyến, giúp nâng cao khả năng sử dụng của khách hàng và làm hài

lòng hơn nữa cho khách hàng sử dụng. Một chính sách phí dịch vụ hợp lý sẽ giúp nâng cao được khả năng thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, giúp ngân hàng nâng cao lợi thế cạnh tranh và nâng cao lợi nhuận cho ngân hàng. Để làm tốt điều này, ngân hàng cần tập trung xây dựng một đội ngũ nghiên cứu thị trường ngân hàng trên địa bàn để kịp thời nắm bắt những thay đổi về chính sách giá cả các dịch vụ nói chung và dịch vụ ngân hàng trực tuyến mà các ngân hàng đang áp dụng trên địa bàn tỉnh để kịp thời có sự tham mưu phù hợp giúp lãnh đạo ngân hàng có các chính sách phù hợp nhằm nâng cao được tính cạnh tranh về giá của dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank, tuy nhiên cũng cần xem xét cân bằng lợi ích giữa ngân hàng và khách hàng, tránh tình trạng chi phí dịch vụ của NH quá khác biệt so với các NH khác.

(2) Trong thời gian tới, Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cũng cần quan tâm hơn trong việc hoàn thiện các chương trình tri ân khách hàng cũ và mở rộng hơn các chính sách khuyến mại cho lực lượng khách hàng mới nhằm đảm bảo các chiến lược marketing, quảng bá các dịch vụ ngân hàng trực tuyến được đồng bộ và ưu đãi hơn, giúp khách hàng nâng cao khả năng lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank Bình Thuận và duy trì sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng trong thời gian sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng. Xây dựng các chương trình khuyến mãi định kỳ để thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng; miễn phí cho các dịch vụ đi kèm với dịch vụ ngân hàng điện tử để kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng. Bên cạnh đó, việc miễn phí đăng ký sử dụng dịch vụ hoặc bỏ các loại phí không cần thiết khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của MBBank Bình Thuận cũng sẽ kích thích khách hàng ưu tiên sử dụng sản phẩm ngân hàng trực tuyến của NH.

5.2.4 Thương hiệu ngân hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy Thương hiệu ngân hàng là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận ($\beta = 0.173$). Qua phân tích, các thành phần của yếu tố Thương hiệu ngân hàng bao gồm:

Bảng 5.4 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Thương hiệu ngân hàng

Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Trị trung bình
THNH2	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có uy tín và thương hiệu trên thị trường.	3.702
THNH1	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có tình hình tài chính tốt và minh bạch.	3.881
THNH3	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có lịch sử thành lập và phát triển lâu đời.	3.647

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần:

(1) Trong xu thế hội nhập cạnh tranh, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu ngân hàng giữ vị trí quan trọng giúp cho các ngân hàng nâng cao được năng lực cạnh tranh, thu hút tốt hơn lực lượng khách hàng tiềm năng cũng như giúp ngân hàng nâng cao được hiệu quả hoạt động. Cho nên, việc xây dựng thương hiệu ngân hàng là một việc làm mà không chỉ MBBank Bình Thuận cần quan tâm mà tất cả các ngân hàng trên địa bàn tỉnh đang dành nhiều sự chú ý đến. Theo đó, lãnh đạo Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần quan tâm hơn đến các chính sách xây dựng và khẳng định giá trị thương hiệu của MBBank Bình Thuận trong tâm trí khách hàng trên địa bàn tỉnh thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng với hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua các khẩu ngữ, logo, biển hiệu quảng cáo, khẩu hiệu hoạt động, đồng phục nhân viên, tờ rơi, các sản phẩm, dịch vụ... mang tính đặc thù và riêng biệt của MBBank Bình Thuận để giúp khách hàng tiếp cận dễ dàng và thuận lợi hơn với các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trực tuyến nói riêng và các sản phẩm, dịch vụ nói chung của ngân hàng. Để hoạt động này được hiệu quả, lãnh đạo Chi nhánh cũng có thể hợp tác với các đơn vị cung ứng các dịch vụ truyền thông, quảng cáo trên

địa bàn tỉnh để nâng cao được hiệu quả các hoạt động truyền thông, marketing của ngân hàng cả về nội dung lẫn hình thức quảng cáo. Đây cũng là một cơ sở giúp ngân hàng từng bước hoàn thiện và nâng cao hình ảnh thương hiệu của Chi nhánh đến toàn thể khách hàng, góp phần đảm bảo tính đặc thù cũng như thu hút tốt ánh nhìn và sự hiếu kỳ của khách hàng đối với thương hiệu MBBank Bình Thuận.

(2) Bên cạnh việc phối hợp các phương tiện thông tin đại chúng trong việc xây dựng và nâng cao giá trị hình ảnh thương hiệu, lãnh đạo MBBank Bình Thuận cũng cần quan tâm nhiều hơn đến các hoạt động xây dựng hình ảnh thương hiệu của ngân hàng thông qua các hoạt động xã hội, các hoạt động vì cộng đồng, đây cũng được xem là một trong những nội dung quan trọng giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng nhận biết thương hiệu trong xu thế nền kinh tế mở và mang tính cạnh tranh cao như hiện nay.

(3) Ngoài ra, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng cần được quan tâm thực hiện từ chính bản thân ngân hàng thông qua việc xây dựng chất lượng các sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ phía các NHTM đang hoạt động trên địa bàn, với các sản phẩm, dịch vụ mang tính tương đồng cao thì chất lượng và khả năng đáp ứng nhu cầu của các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng chính là giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao được khả năng cạnh tranh của ngân hàng và nâng cao được sự tín nhiệm của ngân hàng cũng như giúp ngân hàng dễ nhận được sự tín nhiệm của khách hàng trong việc lựa chọn ngân hàng để sử dụng dịch vụ. Do đó, lãnh đạo MBBank Bình Thuận cần phải từng bước hoàn thiện chất lượng của sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng để có các chiến lược nâng cao khả năng nhận diện tốt hơn của khách hàng đối với thương hiệu MBBank Bình Thuận.

5.2.5 Sự tin cậy

Kết quả nghiên cứu cho thấy Sự tin cậy là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận ($\beta = 0.141$). Qua phân tích, các thành phần của yếu tố Sự tin cậy bao gồm:

Bảng 5.5 Cơ sở xây dựng hàm ý – yếu tố Sự tin cậy

Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Trị trung bình
STC3	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn thông báo cho khách hàng khi thực hiện giao dịch thành công.	3.630
STC1	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận giải quyết kịp thời các thắc mắc của khách hàng.	3.494
STC4	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến như đã cam kết.	3.702
STC2	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn bảo mật tốt thông tin khách hàng.	3.574

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần:

(1) Đối với dịch vụ ngân hàng điện tử, việc đảm bảo các hoạt động, thao tác và trả kết quả cần đạt được sự thông suốt và chính xác, việc này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của dịch vụ. Do đó, để đảm bảo việc cung cấp dịch vụ đến với khách hàng như đã cam kết, hạn chế tối đa những sai sót trong lúc cung cấp dịch vụ cho khách hàng và luôn đảm bảo cung ứng dịch vụ đúng thời gian đã hứa với khách hàng, lãnh đạo MBBank Bình Thuận cần quan tâm hơn trong việc nâng cấp hệ thống phần mềm ngân hàng cũng như đảm bảo hệ thống đường truyền mạng luôn thông suốt để phục vụ tốt nhất nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng.

(2) Ngoài ra, đối với dịch vụ này, sự hỗ trợ kịp thời những khó khăn, vướng mắc của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ từ phía ngân hàng luôn giữ vai trò quan trọng, giúp khách hàng hài lòng và tin tưởng hơn đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng. Do đó, trong thời gian tới, lãnh đạo Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cũng cần quan tâm hơn nữa đến công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, tạo điều kiện cho nhân viên

của Ngân hàng được tham gia các khóa đào tạo kỹ năng chuyên môn hoặc các chương trình hội thảo chia sẻ kinh nghiệm từ Hội sở hoặc ngay tại Ngân hàng để đảm bảo công tác chăm sóc, giải đáp những thắc mắc của khách hàng về dịch vụ ngân hàng trực tuyến được tốt nhất; việc bố trí những nhân sự có kinh nghiệm chuyên sâu về lĩnh vực ngân hàng điện tử của MBBank vào các vị trí hỗ trợ, giải đáp thắc mắc cũng cần được lãnh đạo MBBank Bình Thuận dành nhiều sự chú ý hơn nhằm cung cấp các nhân sự có kinh nghiệm, kỹ năng trao đổi, giải đáp các thắc mắc cho khách hàng.

(3) Vấn đề bảo mật thông tin người sử dụng dịch vụ luôn là một trong những vấn đề ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Trong các hoạt động thanh toán trực tuyến hoặc các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, việc đảm bảo an toàn thông tin khách hàng luôn được các ngân hàng quan tâm vì nó không chỉ ảnh hưởng đến lợi ích của khách hàng mà còn đến danh tiếng, hình ảnh, thương hiệu ngân hàng. Một ngân hàng luôn đảm bảo an toàn trong khâu bảo mật thông tin người dùng luôn đạt được sự tin tưởng và sử dụng của khách hàng. Do đó, lãnh đạo Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cần yêu cầu nhân viên trong ngân hàng thực hiện tốt các quy trình thực hiện đăng ký hồ sơ khách hàng sử dụng dịch vụ theo đúng quy định của Hội sở ngân hàng lập ra. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng tích cực hơn trong việc tuyên truyền người dùng sử dụng dịch vụ trong việc phối hợp với ngân hàng trong việc đảm bảo an toàn thông tin cá nhân khách hàng. Một trong những vấn đề về kỹ thuật mà MBBank Bình Thuận cần quan tâm đó là việc phối hợp với các đơn vị cung ứng các giải pháp trong khâu cung ứng các dịch vụ bảo mật nhằm tối đa hóa hiệu quả bảo mật thông tin khách hàng của ngân hàng.

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề án đã cố gắng có những đóng góp tích cực đối với Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận trong việc nhận định những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của ngân hàng. Tuy nhiên luận văn cũng có một số hạn chế nhất định, điển hình như:

(i) Do hạn chế về thời gian cũng như tài chính nên đề tài chỉ thực hiện khảo sát với số lượng mẫu còn thấp (235 khách hàng cá nhân) với việc phân tích 7 yếu tố

ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận, đó là: Sự tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình, Chi phí dịch vụ, Thương hiệu ngân hàng. Do đó, kết quả của nghiên cứu chưa thể hiện được đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng;

(ii) Đề tài chỉ đưa ra các hàm ý dưới góc độ chung của nhà quản trị nên chưa đi sâu trong việc đưa ra các hàm ý dưới góc độ chuyên môn của lĩnh vực ngân hàng để có thể tăng tính khái quát hơn cho đề tài;

(iii) Nghiên cứu chỉ được thực hiện tại Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nên tính tổng quát của nghiên cứu chưa cao.

Để tăng tính tổng quát cho kết quả nghiên cứu, các đề tài nghiên cứu tiếp theo có thể được thực hiện ở nhiều ngân hàng khác nhau, ở các phạm vi, môi trường nghiên cứu khác nhau với số lượng mẫu nghiên cứu lớn hơn để tăng tính phù hợp và đầy đủ hơn cho kết quả nghiên cứu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo cũng nên tiến hành phân tích thêm những nhân tố khác ngoài các nhân tố mà đề tài đã đề cập đến để có thể xác định tổng quát hơn các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của ngân hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Từ kết quả của nghiên cứu, Chương 5 đã rút ra các kết luận riêng cho đề tài cũng như khẳng định rằng đề tài đã trả lời được các câu hỏi nghiên cứu ban đầu đặt ra. Thông qua kết quả nghiên cứu, đề tài cũng đưa ra các hàm ý nhằm giúp lãnh đạo Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có cơ sở trong việc đề ra các chính sách, chiến lược nhằm từng bước nâng cao được sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng. Ngoài ra, luận văn cũng đã mạnh dạn nêu ra các hạn chế mà đề tài gặp phải cũng như đề xuất các hướng nghiên cứu cho các đề tài tiếp theo trong việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- Anh, P. C., Hà, N. T., & Minh, N. H. (2013). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. *Science Journal of Hanoi National University, Kinh tế và Kinh doanh*, 1, 11-22.
- Bùi Văn Thụy (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng thương mại tại Đồng Nai. *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, 8, 8-13.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
- Kotler, P. (2001). *Quản trị Marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
- Ngô Tuấn Anh, Nguyễn Phạm Anh (2022). Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số. *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1 tháng 5/2022.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: NXB. LĐXH.
- Nguyễn Hồng Quân (2020). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng Thương Mại Tiên Phong. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 125 (1/2020).
- Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018). Đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại các chi nhánh ngân hàng thương mại. *Tạp chí Tài chính*.
- Nguyễn Thu Trang (2018). Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng số Timo Việt Nam - Chi nhánh Hồ Chí Minh. *Science & technology development journal: economics – law and management*, vol 2, issue 3, 2018.
- Tien, N. H., Son, T. H., Anh, D. B. H., & Duc, N. M. (2021). Factors affecting customer satisfaction on service quality at joint stock commercial banks in Vietnam. *Journal of Critical Reviews*, 8(2), 605-617.

Trần Tuấn Mãng, Nguyễn Minh Kiều (2011). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ internet-banking của khách hàng cá nhân. *Tạp chí khoa học trường Đại Học Mở TP.HCM*, Số 6 (3) 2011.

Vũ Cẩm Nhung, Lại Cao Mai Phương, Phan Minh Xuân (2022). Tác động của đại dịch COVID-19 và một số khuyến nghị cho ngành Ngân hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, (17) 2022.

TIẾNG ANH

Ahmad K. M. et.. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1; February 2011.

Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: Evidence from multivariate analysis techniques. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 59-93.

Bachelet, D. (1995). Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest, Customer Satisfaction Research, Amsterdam. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 1(5), pp. 12-15.

Broderick, A. J., Vachirapornpuk, S., (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (6) (2002), 327-35.

Brogowicz, A. A., Delene, L. M. & Lyth, D. M. (1990). *A synthesised service quality model with managerial implications*.

Cronin J.J. & Taylor S.A. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125- 131.

Gronroos C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European journal of marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.

Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

- Hughes, T. (2003). Marketing challenges in e-banking: standalone or integrated?. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 1067-1085.
- Jannatul Mawa Nupur (2010). E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis. *International Review of Business Research Papers*, Volume 6. Number 4. September 2010. Pp. 145 - 156.
- K. Riyazahamed (2019). A Study on Customer Satisfaction towards Net Banking Service with reference to Tiruchirappalli City. *Emperor Journal of Economics and Social Science Research*, Volume – I, Issue – 4.
- Kumbhar V. M. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: some evidences form Indian Banks. *Management research and practice*, vol. 3 issue 4 (2011) pp: 1-14.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H (1983). The marketing aspects of service quality, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 99-107.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw- Hill, New York, NY.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1985). A conceptual Model of service quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1988). SERQUAL: A multiple item scale for mearsuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol.64 Issue 1, pp. 12-40.
- Shemwell, D. J., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-68.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-14.

- Svensson, G (2002). A Triadic Network Approach to Service Quality. *Journal of Service Marketing*, 16 (2): 158-179.
- Toufaily, E., Daghfous, N., & Toffoli, R. (2009). The adoption of" E-banking" by Lebanese banks: Success and critical factors. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 1(1), 67-93.
- Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., ... & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.

INTERNET

- https://congan.com.vn/tin-chinh/buc-tranh-kinh-te-hau-covid-19-thach-thuc-thanh-qua-va-trien-vong_142563.html
- <https://fia.mpi.gov.vn/Detail/CatID/a2feab58-437c-49a1-9449-9f69c5fe128d/NewsID/ce7bb5ec-0f7c-48dd-8897-022f99e790ec>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – THẢO LUẬN NHÓM

Kính chào Quý Anh/ Chị,

Tôi tên Trần Thị Hải Yến, học viên Chương trình Thạc sĩ Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Phan Thiết. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận”** với mục đích học tập và thực hiện luận văn tốt nghiệp.

Tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý Anh/ Chị về những nhận định có liên quan đến các nội dung trong đề tài của tôi. Mọi ý kiến của Anh/ Chị đều là nguồn thông tin giá trị và đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

Trân trọng cảm ơn Quý Anh/ Chị!

NỘI DUNG THẢO LUẬN:

(1) Theo Quý Anh/ Chị, các yếu tố sau đây: (1) *Sự tin cậy*, (2) *Khả năng đáp ứng*, (3) *Năng lực phục vụ*, (4) *Sự cảm thông*, (5) *Phương tiện hữu hình*, (6) *Chi phí dịch vụ*, (7) *Thương hiệu ngân hàng* có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận hay không?

(2) Ngoài các yếu tố bên trên, theo Quý Anh / Chị, còn có yếu tố nào khác hay không?

(3) Anh/ Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những các nội dung trong các thang đo đo lường cho các khái niệm trên. Theo Anh/ Chị, các phát biểu này có cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những nội dung nào? Vì sao?

Stt	Mã hóa	Nội dung	Nguồn
Thang đo “Sự tin cậy”			
1	STC1	Ngân hàng giải quyết kịp thời các thắc mắc của khách hàng.	Cronin và Taylor (1992)

2	STC2	Ngân hàng đảm bảo thông tin khách hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
3	STC3	Ngân hàng thông báo cho khách hàng khi nào giao dịch được thực hiện.	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
4	STC4	Ngân hàng cung cấp dịch vụ như cam kết.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
Thang đo “Khả năng đáp ứng”			
5	SDU1	Ngân hàng sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
6	SDU2	Giao dịch được xử lý nhanh chóng, chính xác.	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
7	SDU3	Sản phẩm, dịch vụ đa dạng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
8	SDU4	Thông tin về dịch vụ đầy đủ, rõ ràng.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
9	SDU5	Dịch vụ ngân hàng sử dụng dễ dàng và thuận lợi.	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
Thang đo “Năng lực phục vụ”			
10	NLPV1	Thời gian giao dịch nhanh chóng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
11	NLPV2	Thủ tục giao dịch đơn giản.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
12	NLPV3	Biểu mẫu ngân hàng điện tử rõ ràng, dễ hiểu.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
13	NLPV4	Khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ.	Nguyễn Hồng Quân (2020)

Thang đo “Sự đồng cảm”			
14	SDC1	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020)
15	SDC2	Ngân hàng quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
16	SDC3	Ngân hàng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020)
17	SDC4	Ngân hàng chủ động liên hệ với khách hàng khi có sự cố.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020)
Thang đo “Phương tiện hữu hình”			
18	PTHH1	Ngân hàng có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hấp dẫn.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
19	PTHH2	Cơ sở vật chất của ngân hàng được bố trí thuận tiện cho việc giao dịch.	Cronin và Taylor (1992), Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
20	PTHH3	Ngân hàng luôn bổ sung kịp thời các trang bị hiện đại.	Cronin và Taylor (1992)
21	PTHH4	Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến dễ hiểu và dễ thực hiện.	Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)

Thang đo “Chi phí dịch vụ”			
22	CPDV1	Mức phí sử dụng dịch vụ hợp lý.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
23	CPDV2	Phí và biểu phí dịch vụ của ngân hàng cạnh tranh.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
24	CPDV3	Ngân hàng thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020)
Thang đo “Thương hiệu ngân hàng”			
25	THNH1	Ngân hàng có tình hình tài chính tốt và minh bạch.	Nguyễn Thu Trang (2018)
26	THNH2	Ngân hàng có uy tín và thương hiệu trên thị trường.	Nguyễn Thu Trang (2018)
27	THNH3	Ngân hàng có lịch sử thành lập và phát triển lâu đời.	Nguyễn Thu Trang (2018)
Thang đo “Sự hài lòng”			
28	SHL1	Hài lòng về dịch vụ của ngân hàng.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
29	SHL2	Sẽ giới thiệu dịch vụ của ngân hàng cho người khác.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)
30	SHL3	Tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới.	Nguyễn Hồng Quân (2020), Nguyễn Thị Thanh Tâm (2018)

Chân thành cảm ơn sự đóng góp của Quý Anh/ Chị!

PHỤ LỤC 2 – KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM

Stt	Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh
Thang đo “Sự tin cậy”			
1	STC1	Ngân hàng giải quyết kịp thời các thắc mắc của khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận giải quyết kịp thời các thắc mắc của khách hàng.
2	STC2	Ngân hàng đảm bảo thông tin khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn bảo mật tốt thông tin khách hàng.
3	STC3	Ngân hàng thông báo cho khách hàng khi nào giao dịch được thực hiện.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn thông báo cho khách hàng khi thực hiện giao dịch thành công.
4	STC4	Ngân hàng cung cấp dịch vụ như cam kết.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến như đã cam kết.
Thang đo “Khả năng đáp ứng”			
5	SDU1	Ngân hàng sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn sẵn sàng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng về dịch vụ ngân hàng trực tuyến.
6	SDU2	Giao dịch được xử lý nhanh chóng, chính xác.	Tốc độ xử lý giao dịch của hệ thống ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng, chính xác.

7	SDU3	Sản phẩm, dịch vụ đa dạng.	Sản phẩm dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận đa dạng.
8	SDU4	Thông tin về dịch vụ đầy đủ, rõ ràng.	Thông tin về dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận dễ dàng cho khách hàng tiếp cận.
9	SDU5	Dịch vụ ngân hàng sử dụng dễ dàng và thuận lợi.	Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sử dụng dễ dàng và thuận lợi.
Thang đo “Năng lực phục vụ”			
10	NLPV1	Thời gian giao dịch nhanh chóng.	Thời gian giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng.
11	NLPV2	Thủ tục giao dịch đơn giản.	Thủ tục giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận đơn giản.
12	NLPV3	Biểu mẫu ngân hàng điện tử rõ ràng, dễ hiểu.	Biểu mẫu ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận rõ ràng, dễ hiểu.
13	NLPV4	Khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ.	Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ.
Thang đo “Sự đồng cảm”			

14	SDC1	Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng.
15	SDC2	Ngân hàng quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có chính sách chăm sóc khách hàng tốt.
16	SDC3	Ngân hàng hiểu rõ nhu cầu của khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và quan tâm đến nhu cầu phát sinh của khách hàng.
17	SDC4	Ngân hàng chủ động liên hệ với khách hàng khi có sự cố.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận chủ động liên hệ với khách hàng khi gặp sự cố.
Thang đo “Phương tiện hữu hình”			
18	PTHH1	Ngân hàng có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hấp dẫn.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hấp dẫn.
19	PTHH2	Cơ sở vật chất của ngân hàng được bố trí thuận tiện cho việc giao dịch.	Cơ sở vật chất của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được bố trí thuận tiện cho việc giao dịch.
20	PTHH3	Ngân hàng luôn bổ sung kịp thời các trang bị hiện đại.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn bổ sung kịp thời các trang bị hiện đại.
21	PTHH4	Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ	Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP

		ngân hàng trực tuyến dễ hiểu và dễ thực hiện.	Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận dễ hiểu và dễ thực hiện.
Thang đo “Chi phí dịch vụ”			
22	CPDV1	Mức phí sử dụng dịch vụ hợp lý.	Mức phí sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận hợp lý.
23	CPDV2	Phí và biểu phí dịch vụ của ngân hàng cạnh tranh.	Phí và biểu phí dịch vụ của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cạnh tranh.
24	CPDV3	Ngân hàng thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng.
Thang đo “Thương hiệu ngân hàng”			
25	THNH1	Ngân hàng có tình hình tài chính tốt và minh bạch.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có tình hình tài chính tốt và minh bạch.
26	THNH2	Ngân hàng có uy tín và thương hiệu trên thị trường.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có uy tín và thương hiệu trên thị trường.
27	THNH3	Ngân hàng có lịch sử thành lập và phát triển lâu đời.	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có lịch sử thành lập và phát triển lâu đời.
Thang đo “Sự hài lòng”			
28	SHL1	Hài lòng về dịch vụ của ngân hàng.	Anh / Chị hài lòng về dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng

			TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.
29	SHL2	Sẽ giới thiệu dịch vụ của ngân hàng cho người khác.	Anh / Chị sẽ giới thiệu dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cho người khác.
30	SHL3	Tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới.	Anh / Chị sẽ vẫn sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian tới.

PHỤ LỤC 3 - DÀN BÀI KHẢO SÁT

Kính chào Quý Anh/ Chị,

Tôi tên Trần Thị Hải Yến, học viên Chương trình Thạc sĩ Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Phan Thiết. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ e-banking của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận”** với mục đích học tập và thực hiện luận văn tốt nghiệp.

Rất mong Quý Anh/ Chị dành chút thời gian quý giá của mình để trả lời các nội dung khảo sát bên dưới. Mọi ý kiến của Anh/ Chị đều là nguồn thông tin giá trị và đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

PHẦN 1: THÔNG TIN TỔNG QUÁT

Câu 1: Giới tính

- ☐ Nam ☐ Nữ

Câu 2: Độ tuổi

- ☐ Từ 18 đến dưới 25 tuổi
☐ Từ 25 đến dưới 40 tuổi
☐ Từ 40 đến dưới 55 tuổi
☐ Từ 55 tuổi trở lên

Câu 3: Trình độ học vấn

- ☐ Phổ thông trở xuống
☐ Trung cấp, cao đẳng
☐ Đại học
☐ Trên đại học

Câu 4: Nghề nghiệp

- ☐ Nhân viên văn phòng
☐ Tiểu thương
☐ Công chức, viên chức
☐ Sinh viên
☐ Khác:.....

Câu 5: Thu nhập hàng tháng

- ☐ Dưới 5 triệu đồng
- ☐ Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng
- ☐ Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng
- ☐ Từ 15 triệu đồng trở lên

PHẦN 2: NỘI DUNG KHẢO SÁT

Quý khách cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu sau đây bằng cách khoanh tròn vào ô tương ứng:		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung dung	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Số 1: Hoàn toàn không đồng ý						
Số 2: Không đồng ý						
Số 3: Bình thường/ Trung dung						
Số 4: Đồng ý						
Số 5: Hoàn toàn đồng ý						
1	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận giải quyết kịp thời các thắc mắc của khách hàng.	1	2	3	4	5
2	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn bảo mật tốt thông tin khách hàng.	1	2	3	4	5
3	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn thông báo cho khách hàng khi thực hiện giao dịch thành công.	1	2	3	4	5
4	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến như đã cam kết.	1	2	3	4	5
5	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn sẵn sàng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng về dịch vụ ngân hàng trực tuyến.	1	2	3	4	5

6	Tốc độ xử lý giao dịch của hệ thống ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng, chính xác.	1	2	3	4	5
7	Sản phẩm dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận đa dạng.	1	2	3	4	5
8	Thông tin về dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận dễ dàng cho khách hàng tiếp cận.	1	2	3	4	5
9	Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận sử dụng dễ dàng và thuận lợi.	1	2	3	4	5
10	Thời gian giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận nhanh chóng.	1	2	3	4	5
11	Thủ tục giao dịch của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận đơn giản.	1	2	3	4	5
12	Biểu mẫu ngân hàng điện tử của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận rõ ràng, dễ hiểu.					
13	Dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cung cấp khả năng chuyển đổi tài khoản ngân hàng bất kỳ.	1	2	3	4	5
14	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng.	1	2	3	4	5
15	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có chính sách chăm sóc khách hàng tốt.	1	2	3	4	5
16	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và quan tâm đến nhu cầu phát sinh của khách hàng.	1	2	3	4	5

17	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận chủ động liên hệ với khách hàng khi gặp sự cố.	1	2	3	4	5
18	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có cơ sở vật chất khang trang, tiện nghi, hấp dẫn.	1	2	3	4	5
19	Cơ sở vật chất của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận được bố trí thuận tiện cho việc giao dịch.	1	2	3	4	5
20	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận luôn bổ sung kịp thời các trang bị hiện đại.	1	2	3	4	5
21	Giao diện thực hiện các giao dịch khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận dễ hiểu và dễ thực hiện.	1	2	3	4	5
22	Mức phí sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận hợp lý.	1	2	3	4	5
23	Phí và biểu phí dịch vụ của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cạnh tranh.	1	2	3	4	5
24	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng.	1	2	3	4	5
25	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có tình hình tài chính tốt và minh bạch.	1	2	3	4	5
26	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có uy tín và thương hiệu trên thị trường.	1	2	3	4	5
27	Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận có lịch sử thành lập và phát triển lâu đời.	1	2	3	4	5

28	Anh / Chị hài lòng về dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận.	1	2	3	4	5
29	Anh / Chị sẽ giới thiệu dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận cho người khác.	1	2	3	4	5
30	Anh / Chị sẽ vẫn sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng TMCP Quân đội – Chi nhánh Bình Thuận trong thời gian tới.	1	2	3	4	5

Chân thành cảm ơn sự đóng góp của Quý khách!

PHỤ LỤC 4 – KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.1 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Thang đo “Sự tin cậy”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STC1	3.494	1.3971	235
STC2	3.574	1.3388	235
STC3	3.630	1.0993	235
STC4	3.702	1.0685	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1	10.906	9.316	.697	.833
STC2	10.826	9.521	.714	.822
STC3	10.770	10.614	.753	.809
STC4	10.698	11.075	.703	.829

Thang đo “Khả năng đáp ứng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SDU1	3.702	.9939	235
SDU2	3.915	1.0425	235
SDU3	3.847	1.0095	235
SDU4	3.817	1.0193	235
SDU5	3.421	1.1681	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDU1	15.000	12.393	.677	.848
SDU2	14.787	11.861	.720	.838
SDU3	14.855	12.056	.719	.838
SDU4	14.885	12.085	.704	.841
SDU5	15.281	11.451	.671	.852

Thang đo “Năng lực phục vụ”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NLPV1	3.855	1.0603	235
NLPV2	4.064	.9653	235
NLPV3	4.077	.9970	235
NLPV4	3.732	1.0214	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	11.872	6.522	.755	.817
NLPV2	11.664	7.207	.694	.842
NLPV3	11.651	6.920	.729	.828
NLPV4	11.996	6.919	.703	.839

Thang đo “Sự đồng cảm”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SDC1	3.677	1.0366	235
SDC2	3.587	1.3381	235
SDC3	3.702	1.0922	235
SDC4	3.574	1.2801	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDC1	10.864	9.494	.673	.770
SDC2	10.953	8.190	.638	.785
SDC3	10.838	9.179	.679	.764
SDC4	10.966	8.563	.622	.789

Thang đo “Phương tiện hữu hình”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTHH1	3.779	.9838	235
PTHH2	3.728	1.0633	235
PTHH3	3.634	1.0306	235
PTHH4	3.779	.9751	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	11.140	5.138	.633	.582
PTHH2	11.191	6.292	.282	.789
PTHH3	11.285	5.196	.569	.620
PTHH4	11.140	5.343	.585	.613

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTHH1	3.779	.9838	235
PTHH3	3.634	1.0306	235
PTHH4	3.779	.9751	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	7.413	3.141	.626	.718
PTHH3	7.557	3.017	.618	.728
PTHH4	7.413	3.115	.647	.697

Thang đo “Chi phí dịch vụ”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CPDV1	3.651	1.2530	235
CPDV2	3.613	1.2261	235
CPDV3	3.715	1.0293	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CPDV1	7.328	5.008	.786	.976
CPDV2	7.366	4.549	.943	.844
CPDV3	7.264	5.563	.899	.895

Thang đo “Thương hiệu ngân hàng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
THNH1	3.881	1.0057	235
THNH2	3.702	1.0025	235
THNH3	3.647	1.0815	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
THNH1	7.349	3.561	.619	.779
THNH2	7.528	3.319	.711	.686
THNH3	7.583	3.227	.650	.750

Thang đo “Sự hài lòng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	235	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	235	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL1	3.779	.7749	235
SHL2	3.787	.7319	235
SHL3	3.770	.8258	235

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	7.557	1.786	.701	.637
SHL2	7.549	2.018	.618	.729
SHL3	7.566	1.854	.580	.774

4.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Phân tích EFA - Biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4092.394
df	325
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
STC1	1.000	.724
STC2	1.000	.703
STC3	1.000	.800
STC4	1.000	.675
SDU1	1.000	.652
SDU2	1.000	.685
SDU3	1.000	.711
SDU4	1.000	.693
SDU5	1.000	.670
NLPV1	1.000	.758
NLPV2	1.000	.703
NLPV3	1.000	.725
NLPV4	1.000	.709
SDC1	1.000	.653
SDC2	1.000	.682
SDC3	1.000	.710
SDC4	1.000	.634
PTHH1	1.000	.710
PTHH3	1.000	.716
PTHH4	1.000	.760
CPDV1	1.000	.798
CPDV2	1.000	.955
CPDV3	1.000	.919
THNH1	1.000	.714
THNH2	1.000	.773
THNH3	1.000	.735

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.716	21.985	21.985	5.716	21.985	21.985	3.353	12.897	12.897
2	3.585	13.788	35.774	3.585	13.788	35.774	2.938	11.301	24.199
3	3.354	12.901	48.675	3.354	12.901	48.675	2.878	11.071	35.270
4	2.302	8.853	57.528	2.302	8.853	57.528	2.772	10.663	45.933
5	1.493	5.744	63.272	1.493	5.744	63.272	2.684	10.324	56.257
6	1.373	5.282	68.554	1.373	5.282	68.554	2.224	8.554	64.811
7	1.141	4.387	72.941	1.141	4.387	72.941	2.114	8.129	72.941
8	.882	3.391	76.331						
9	.867	3.333	79.664						
10	.774	2.978	82.643						
11	.553	2.126	84.769						
12	.491	1.887	86.656						
13	.454	1.745	88.401						
14	.434	1.668	90.069						
15	.386	1.485	91.553						
16	.319	1.226	92.779						
17	.285	1.096	93.875						
18	.273	1.048	94.923						
19	.260	1.002	95.925						
20	.237	.910	96.835						
21	.219	.841	97.676						
22	.186	.716	98.392						
23	.174	.671	99.063						
24	.147	.567	99.630						
25	.073	.282	99.912						
26	.023	.088	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
STC2	.765						
CPDV2	.765						
CPDV3	.747						
STC4	.729						
STC1	.714						
STC3	.707						
SDC1	.706						
CPDV1	.689						
SDC3	.674						
SDC4	.661						
SDC2	.638						
SDU4		.751					
SDU2		.725					
SDU3		.723					
SDU1		.703					
SDU5		.686					
NLPV1			.670				
NLPV3			.659				
PTHH1			.629				
NLPV4			.608				
NLPV2			.605				
PTHH3							
THNH2				.851			
THNH3				.799			
THNH1				.744			
PTHH4					.562		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
SDU2	.822						
SDU3	.811						
SDU4	.807						
SDU5	.806						
SDU1	.796						
NLPV1		.852					
NLPV3		.838					
NLPV2		.830					
NLPV4		.823					
STC3			.859				
STC1			.787				
STC4			.724				
STC2			.724				
SDC2				.789			
SDC3				.783			
SDC1				.727			
SDC4				.726			
CPDV2					.910		
CPDV3					.893		
CPDV1					.829		
THNH2						.855	
THNH1						.839	
THNH3						.839	
PTHH4							.835
PTHH3							.816
PTHH1							.792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.060	.032	.606	.579	.520	-.021	.148
2	.854	.491	.004	-.102	-.009	.135	-.021
3	-.406	.709	.025	.057	-.231	.100	.515
4	-.119	-.057	.200	.025	-.131	.925	-.264
5	.293	-.490	.037	.168	-.418	.128	.673
6	-.022	-.102	-.200	-.487	.672	.267	.435
7	.029	.041	-.742	.620	.180	.170	-.018

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Phân tích EFA - Biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	218.348
	df
	3
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL1	1.000	.779
SHL2	1.000	.697
SHL3	1.000	.645

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.121	70.695	70.695	2.121	70.695	70.695
2	.535	17.836	88.532			
3	.344	11.468	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL1	.883
SHL2	.835
SHL3	.803

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

4.3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

		Correlations							
		SHL	STC	SDU	NLPV	SDC	PTHH	CPDV	THNH
SHL	Pearson Correlation	1	.350**	.052	.487**	.292**	.509**	.253**	.176**
	Sig. (2-tailed)		.000	.427	.000	.000	.000	.000	.007
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
STC	Pearson Correlation	.350**	1	.026	.034	.591**	.156*	.510**	.066
	Sig. (2-tailed)	.000		.690	.609	.000	.016	.000	.317
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
SDU	Pearson Correlation	.052	.026	1	.115	-.029	-.142*	.106	.030
	Sig. (2-tailed)	.427	.690		.080	.653	.030	.106	.645
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
NLPV	Pearson Correlation	.487**	.034	.115	1	.021	.289**	-.078	.091
	Sig. (2-tailed)	.000	.609	.080		.754	.000	.236	.163
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
SDC	Pearson Correlation	.292**	.591**	-.029	.021	1	.184**	.464**	-.025
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.653	.754		.005	.000	.704
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
PTHH	Pearson Correlation	.509**	.156*	-.142*	.289**	.184**	1	.039	-.055
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.030	.000	.005		.557	.399
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
CPDV	Pearson Correlation	.253**	.510**	.106	-.078	.464**	.039	1	-.103
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.106	.236	.000	.557		.114
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
THNH	Pearson Correlation	.176**	.066	.030	.091	-.025	-.055	-.103	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.317	.645	.163	.704	.399	.114	
	N	235	235	235	235	235	235	235	235

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.4 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

	Mean	Std. Deviation	N
SHL	3.7787	.65315	235
STC	3.6000	1.03729	235
SDU	3.7404	.85126	235
NLPV	3.9319	.85650	235
SDC	3.6351	.96387	235
PTHH	3.7305	.83614	235
CPDV	3.6596	1.10487	235
THNH	3.7433	.87695	235

Correlations

		SHL	STC	SDU	NLPV	SDC	PTHH	CPDV	THNH
Pearson Correlation	SHL	1.000	.350	.052	.487	.292	.509	.253	.176
	STC	.350	1.000	.026	.034	.591	.156	.510	.066
	SDU	.052	.026	1.000	.115	-.029	-.142	.106	.030
	NLPV	.487	.034	.115	1.000	.021	.289	-.078	.091
	SDC	.292	.591	-.029	.021	1.000	.184	.464	-.025
	PTHH	.509	.156	-.142	.289	.184	1.000	.039	-.055
	CPDV	.253	.510	.106	-.078	.464	.039	1.000	-.103
	THNH	.176	.066	.030	.091	-.025	-.055	-.103	1.000
Sig. (1-tailed)	SHL	.	.000	.214	.000	.000	.000	.000	.003
	STC	.000	.	.345	.304	.000	.008	.000	.159
	SDU	.214	.345	.	.040	.327	.015	.053	.323
	NLPV	.000	.304	.040	.	.377	.000	.118	.081
	SDC	.000	.000	.327	.377	.	.002	.000	.352
	PTHH	.000	.008	.015	.000	.002	.	.278	.200
	CPDV	.000	.000	.053	.118	.000	.278	.	.057
	THNH	.003	.159	.323	.081	.352	.200	.057	.
N	SHL	235	235	235	235	235	235	235	235
	STC	235	235	235	235	235	235	235	235
	SDU	235	235	235	235	235	235	235	235
	NLPV	235	235	235	235	235	235	235	235
	SDC	235	235	235	235	235	235	235	235
	PTHH	235	235	235	235	235	235	235	235
	CPDV	235	235	235	235	235	235	235	235
	THNH	235	235	235	235	235	235	235	235

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	THNH, SDC, SDU, NLPV, PTHH, CPDV, STC ^b		Enter

a. Dependent Variable: SHL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.500	.46167	1.531

a. Predictors: (Constant), THNH, SDC, SDU, NLPV, PTHH, CPDV, STC

b. Dependent Variable: SHL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.444	7	7.349	34.480	.000 ^b
	Residual	48.383	227	.213		
	Total	99.827	234			

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), THNH, SDC, SDU, NLPV, PTHH, CPDV, STC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.140	.278		.502	.616		
	STC	.089	.039	.141	2.295	.023	.563	1.777
	SDU	.028	.037	.037	.770	.442	.933	1.072
	NLPV	.279	.038	.366	7.394	.000	.871	1.148
	SDC	.034	.040	.050	.847	.398	.601	1.663
	PTHH	.297	.039	.380	7.554	.000	.845	1.184
	CPDV	.110	.034	.185	3.268	.001	.663	1.508
	THNH	.129	.035	.173	3.661	.000	.954	1.048

a. Dependent Variable: SHL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	STC	SDU	NLPV	SDC	PTHH	CPDV	THNH
1	1	7.672	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.111	8.303	.00	.07	.03	.05	.05	.01	.14	.06
	3	.061	11.195	.00	.01	.30	.03	.03	.23	.09	.02
	4	.052	12.112	.00	.07	.10	.05	.01	.06	.06	.54
	5	.036	14.505	.00	.17	.20	.01	.15	.07	.60	.12
	6	.030	16.095	.01	.30	.06	.51	.30	.14	.03	.01
	7	.028	16.581	.00	.37	.08	.30	.41	.28	.03	.00
	8	.010	28.123	.99	.01	.23	.05	.04	.21	.05	.25

a. Dependent Variable: SHL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2687	4.6028	3.7787	.46888	235
Residual	-1.41976	1.24316	.00000	.45471	235
Std. Predicted Value	-3.220	1.757	.000	1.000	235
Std. Residual	-3.075	2.693	.000	.985	235

a. Dependent Variable: SHL

Model Description

Model Name	MOD_1
Dependent Variable	1
Equation	1
Independent Variable	SHL
Constant	Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots	Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	235
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

		Variables	
		Dependent	Independent
		USQUARE	SHL
Number of Positive Values		235	235
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: USQUARE

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.020	4.746	1	233	.030	-.155	.297

The independent variable is SHL.

