

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG TP. HỒ CHÍ MINH



ĐỖ THỊ HỒNG DUNG

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ
TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN
NÔNG THÔN CHI NHÁNH TỈNH LÂM ĐỒNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Tài chính - ngân hàng

Mã số: 8 34 02 01

Người hướng dẫn khoa học: TS. LÊ HÀ DIỄM CHI

TP.HỒ CHÍ MINH - NĂM 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là: Đỗ Thị Hồng Dung

Hiện đang công tác tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam chi nhánh Lâm Đồng

Là học viên Cao học chuyên ngành TCNH Trường ĐH Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.

Tôi xin cam đoan bài luận văn “Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn chi nhánh tỉnh Lâm Đồng” này là công trình do chính tôi nghiên cứu và thực hiện, dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Lê Hà Diễm Chi, tất cả những số liệu sử dụng trong luận văn được thu thập từ nguồn thực tế, đáng tin cậy và được phân tích xử lý trung thực, khách quan. Các giải pháp, ý kiến đề xuất là của cá nhân tôi đúc kết từ việc nghiên cứu, phân tích đánh giá và kinh nghiệm công tác thực tế tại Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn chi nhánh tỉnh Lâm Đồng.

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2023

Tác giả

Đỗ Thị Hồng Dung

LỜI CẢM ƠN

Sau một thời gian tiến hành triển khai nghiên cứu, tôi cũng đã hoàn thành nội dung luận văn thạc sĩ. Luận văn được hoàn thành không chỉ là công sức của bản thân tác giả mà còn có sự giúp đỡ, hỗ trợ tích cực của nhiều cá nhân và tập thể.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Khoa sau đại học, trường Đại học Ngân hàng TP Hồ Chí Minh đã tạo mọi điều kiện cho tôi trong quá trình học tập và hoàn thành luận văn này.

Xin gửi lời tri ân tới quý thầy, quý cô đã tận tình giảng dạy lớp cao học CH23C3, chuyên ngành tài chính ngân hàng, trường Đại học Ngân hàng TP Hồ Chí Minh niên khóa 2021 – 2023.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên, TS Lê Hà Diễm Chi đã tận tình giúp đỡ, hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực hiện luận văn.

Xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn chi nhánh tỉnh Lâm Đồng cùng một số lãnh đạo phòng ban đã tận tình giúp đỡ và tạo điều kiện tốt nhất để tôi thực hiện luận văn.

Xin gửi lời cảm ơn tới tất cả bạn bè, đồng nghiệp và gia đình những người luôn ủng hộ, động viên để tôi hoàn thành luận văn này.

Trân trọng !

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Tên đề tài: Nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn chi nhánh tỉnh Lâm Đồng.

Nội dung luận văn: Sau quá trình thực hiện luận văn thì tác giả tóm tắt các nội dung chính của luận văn như sau.

Luận văn này đã tiến hành tổng hợp lý thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ. Đồng thời, trình bày những mô hình lý thuyết liên quan đến sự đánh giá về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Tác giả đã tiến hành lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm trong nước và nước ngoài về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Từ đó, xác định các khoảng trống nghiên cứu và đề xuất mô hình cùng giả thuyết nghiên cứu gắn cho bối cảnh Agribank Lâm Đồng.

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính cùng với các chuyên gia tác giả đã thống nhất bảng khảo sát thang đo khái niệm cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, sau đó tác giả tiến hành khảo sát 450 khách hàng tùy nhiên số bảng câu hỏi thu về và hợp lệ là 412 mẫu. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích số liệu khảo sát này thông qua phần mềm thống kê SPSS 22.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha, có sự hội tụ và đại diện cho một nhân tố thông qua kiểm định EFA. Tiếp đó tác giả phân tích sự tương quan của các biến độc lập và phụ thuộc thì đều có sự tương quan và có ý nghĩa thống kê. Đồng thời kết quả mô hình hồi quy cho thấy 5 nhóm nhân tố đó là: Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Khả năng đáp ứng; Chi phí hợp lý. có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, điều này phù hợp với thực tế tại ngân hàng trong thời gian qua. Cuối cùng, từ kết quả nghiên cứu tác giả đã tiến hành đề xuất các hàm ý quản trị theo các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Từ khoá: Ngân hàng điện tử, dễ dàng sử dụng, đảm bảo an toàn, khả năng đáp ứng, dịch vụ khách hàng, chi phí hợp lý.

ABSTRACT

Topic: Improving the quality of e-banking services at Bank for Agriculture and Rural Development branch in Lam Dong province.

Thesis content: After the process of making the thesis, the author summarizes the main contents of the thesis as follows.

This thesis has conducted a synthesis of theories related to service quality. At the same time, theoretical models related to the evaluation of service quality of customers are presented. The author has conducted a review of domestic and foreign empirical studies on the quality of e-banking services. From there, identify research gaps and propose models and research hypotheses associated with the context of Agribank Lam Dong.

After conducting qualitative research with experts, the author agreed on a survey of the conceptual scale for the factors in the research model, then the author conducted a survey of 450 customers, but the number of tables The returned and valid questions were 412 samples. From there, the author analyzed this survey data through the statistical software SPSS 22.0. The research results show that the scales have Cronbach's Alpha reliability, converge and represent one factor through EFA test. Next, the author analyzes the correlation of the independent and dependent variables, both of which are correlated and have statistical significance. At the same time, the regression model results show that 5 groups of factors are: Ease of use; Customer service; Ensure safety; Ability to meet; Affordability. has a positive effect on the quality of e-banking services, which is consistent with the reality at banks in recent years. Finally, from the research results, the author has proposed governance implications according to the factors affecting the quality of e-banking services.

Keywords: E-banking, ease of use, safety assurance, responsiveness, customer service, reasonable cost.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

Agribank	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam
Agribank Lâm Đồng	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn chi nhánh tỉnh Lâm Đồng
NHTM	Ngân hàng thương mại
TMCP	Thương mại cổ phần

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	I
LỜI CẢM ƠN	II
TÓM TẮT LUẬN VĂN	III
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT	V
MỤC LỤC	VI
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI	1
<i>1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI</i>	<i>1</i>
<i>1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU</i>	<i>2</i>
1.2.1. Mục tiêu tổng quát	2
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	3
<i>1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU</i>	<i>3</i>
<i>1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU</i>	<i>3</i>
<i>1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</i>	<i>4</i>
1.5.1. Nghiên cứu định tính	4
1.5.2. Nghiên cứu định lượng	4
<i>1.6. ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI</i>	<i>4</i>
<i>1.7. BỐ CỤC CỦA LUẬN VĂN</i>	<i>5</i>
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	7
<i>2.1. TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ</i>	<i>7</i>
2.1.1. Dịch vụ	7
2.1.2. Chất lượng dịch vụ	8
2.1.2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ	8
2.1.2.2. Các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ	10
<i>2.2. LÝ THUYẾT VỀ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ</i>	<i>13</i>
2.2.1. Khái niệm về ngân hàng điện tử	13

2.2.2. Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử	15
2.3. CÁC MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI LÝ THUYẾT VỀ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ	17
2.3.1. Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronross	17
2.3.2. Mô hình chất lượng khoảng cách của Parasuraman và cộng sự	19
2.4. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	22
2.4.1. Các nghiên cứu trong nước	22
2.4.2. Các nghiên cứu nước ngoài	23
2.4.3. Khoảng trống nghiên cứu và đề xuất các yếu tố cho mô hình nghiên cứu ...	26
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	29
3.1. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	29
3.1.1. Mô hình nghiên cứu	29
3.1.2. Giả thuyết nghiên cứu	30
3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	33
3.2.1. Nghiên cứu định tính	34
3.2.1.1. Hình thức thực hiện	34
3.2.1.2. Các bước thực hiện nghiên cứu định tính	35
3.2.2. Nghiên cứu định lượng	35
3.2.2.1. Hình thức thực hiện	35
3.2.2.2. Các bước thực hiện nghiên cứu định lượng	36
3.3. PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG THANG ĐO VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU	36
3.3.1. Xây dựng thang đo định tính cho các yếu tố trong mô hình	36
3.3.2. Phương pháp chọn mẫu	39
3.3.3. Phương pháp xử lý số liệu	39
4.1. TỔNG QUAN LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA AGRIBANK LÂM ĐỒNG	44
4.1.1. Lịch sử hình thành ngân hàng	44
4.1.2. Tình hình kinh doanh của Agribank Lâm Đồng giai đoạn 2019 – 2021	44

4.1.3. Tình hình kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng giai đoạn 2019 – 2021	45
4.2. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU	48
4.3. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	50
4.3.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	50
4.3.2. Phân tích yếu tố khám phá EFA	53
4.3.2.1. Phân tích EFA cho các biến độc lập	53
4.3.3. Phân tích tương quan	56
4.3.4. Phân tích hồi quy	57
4.3.5. Kiểm định các khuyết tật mô hình	60
4.3.5.1. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến	60
4.3.5.2. Kiểm định hiện tượng tự tương quan	60
4.4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KẾT LUẬN GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU CỦA MÔ HÌNH	61
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	65
5.1. KẾT LUẬN	65
5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ	66
5.2.1. Đối với yếu tố sử dụng dễ dàng	66
5.2.2. Đối với yếu tố dịch vụ khách hàng	67
5.2.3. Đối với yếu tố đảm bảo an toàn	68
5.2.4. Đối với yếu tố khả năng đáp ứng	69
5.2.5. Đối với yếu tố chi phí hợp lý	71
5.3. HẠN CHẾ CỦA LUẬN VĂN	72
5.4. HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	I



PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI

V

PHỤ LỤC 2: DÀN BÀI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

IX

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ TÍNH TOÁN TỪ PHẦN MỀM THỐNG KÊ SPSS 22.0

XII

DANH MỤC BẢNG BIỂU

BẢNG 2.1: THANG ĐO SERVQUAL	12
BẢNG 2.2: TÓM TẮT CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN	25
BẢNG 3.1: CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI AGRIBANK LÂM ĐỒNG	29
BẢNG 3.2: THANG ĐO QUAN SÁT CHO CÁC YẾU TỐ	37
BẢNG 4: MỘT SỐ CHỈ TIÊU HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHỦ YẾU TẠI AGRIBANK LÂM ĐỒNG.....	46
BẢNG 4.1: PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG THAM GIA CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI AGRIBANK LÂM ĐỒNG TỪ 2019 – 2021	45
BẢNG 4.2: SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG THAM GIA CÁC DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI AGRIBANK LÂM ĐỒNG TỪ 2019 – 2021	47
BẢNG 4.3: KẾT QUẢ KINH DOANH DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI AGRIBANK LÂM ĐỒNG TỪ 2019 – 2021	48
BẢNG 4.4: KẾT QUẢ THỐNG LÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU PHÂN LOẠI	49
BẢNG 4.5: TÓM TẮT KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH’S ALPHA	51
BẢNG 4.6: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CHO CÁC KHÁI NIỆM ĐO LƯỜNG ...	54
BẢNG 4.7: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT	55
BẢNG 4.8: KIỂM ĐỊNH MỨC ĐỘ GIẢI THÍCH CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT ĐỐI VỚI CÁC YẾU TỐ ĐẠI DIỆN	55
BẢNG 4.9: MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN	56
BẢNG 4.10: HỆ SỐ HỒI QUY	58
BẢNG 4.12: TÓM TẮT MÔ HÌNH	59

BẢNG 4.13: PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI	59
BẢNG 5.1: VỊ TRÍ QUAN TRỌNG CỦA CÁC YẾU TỐ	65
BẢNG 5.2: THỐNG KÊ CÁC GIÁ TRỊ CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT THUỘC YẾU TỐ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU SỬ DỤNG DỄ DÀNG	697
BẢNG 5.3: THỐNG KÊ CÁC GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT THUỘC YẾU TỐ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG	689
BẢNG 5.4: THỐNG KÊ CÁC GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT THUỘC YẾU TỐ ĐẢM BẢO AN TOÀN	69
BẢNG 5.5: THỐNG KÊ CÁC GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT THUỘC YẾU TỐ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU	66
BẢNG 5.6: THỐNG KÊ CÁC GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT THUỘC YẾU TỐ CHI PHÍ HỢP LÝ	72

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Ngày nay, với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, cùng với việc hội nhập kinh tế thế giới, dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng trở thành nhu cầu thiết yếu đối với bất kỳ ai sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Các kênh giao dịch ngân hàng điện tử không chỉ là kênh cung cấp dịch vụ mà còn được xem là một trong các biện pháp giúp khách hàng chủ động quản lý tài sản của mình tại ngân hàng. Bên cạnh đó, cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, cũng đã tác động mạnh đến mọi mặt hoạt động của đời sống kinh tế và xã hội làm thay đổi nhận thức và phương pháp sản xuất kinh doanh của nhiều lĩnh vực, nhiều ngành kinh tế khác nhau, trong đó có lĩnh vực hoạt động ngân hàng. Các ngân hàng thương mại đã có những bước chuyển biến mạnh mẽ về quy mô cũng như chất lượng dịch vụ ngân hàng. Đặc biệt, đã có một số ngân hàng mạnh dạn thử nghiệm và cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử cho khách hàng mang lại sự thuận tiện, hiệu quả rất lớn cho khách hàng, ngân hàng và xã hội. Do

vậy, hầu hết các ngân hàng trong nước hiện nay đã và đang phát triển mảng dịch vụ ngân hàng điện tử, song còn nhiều khó khăn trong việc quản lý chất lượng các dịch vụ này. Trong thời gian đầu triển khai, tính đa dạng và ổn định của dịch vụ không cao, công tác quảng bá, giới thiệu của các ngân hàng cũng chưa được chú trọng đúng mức, còn tiềm ẩn nhiều rủi ro và kém hiệu quả cần tăng cường quản lý. Các vấn đề về sự tin cậy, khả năng đáp ứng dịch vụ, sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ và tính an toàn bảo mật của dịch vụ... là những yêu cầu của quản lý dịch vụ ngân hàng nói chung trong đó có kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử. Để cạnh tranh thành công trên thị trường dịch vụ ngân hàng điện tử, các ngân hàng đều cần phải tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Cùng hòa theo sự phát triển chung của nền kinh tế ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam từng bước cải tiến và thay đổi để duy trì sự phát triển của ngân hàng, nâng cao năng lực tài chính của tổ chức trong khu vực hoạt động của mình. Trong đó, phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử luôn là mối quan tâm hàng đầu của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh tỉnh

Lâm Đồng (Agribank Lâm Đồng) và định hướng lâu dài phát triển để bắt kịp xu thế phát triển chung của xã hội và nền kinh tế.

Mặt khác xuất phát từ thực tiễn trong những năm vừa qua số lượng khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ này tại Agribank nói chung và chi nhánh tỉnh Lâm Đồng nói riêng đều có xu hướng gia tăng. Cụ thể tại chi nhánh tỉnh Lâm Đồng năm 2020 và năm 2021 lượng khách hàng tăng lần lượt là 22% và 13%. Khoản thu từ dịch vụ này lại có xu hướng giảm, năm 2020 tăng 3,45% và năm 2021 tăng 6,79%. Điều này cho thấy Agribank Lâm Đồng thu hút được khách hàng mới tham gia nhưng lại làm mất đi khách hàng cũ và hiện tại, qua khảo sát thì chủ yếu là lượng khách hàng có sự không hài lòng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử trong các năm gần đây. Mặt khác, đó là sự cạnh tranh và xuất hiện của các ngân hàng thương mại khác trên địa bàn. Xuất

phát từ tính quan trọng của vấn đề đó và sự cấp thiết mang tính thực tiễn cao trong việc phát triển đa dạng các sản phẩm dịch vụ trực tuyến của Agribank Lâm Đồng để cung cấp cho khách hàng rất quan trọng thì việc tìm ra những điểm yếu, các giải nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ đó còn quan trọng hơn gấp nhiều lần nhằm gia tăng hơn nữa sự hài lòng của khách hàng, vì vậy tác giả quyết định chọn đề tài “**Nâng cao chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn chi nhánh tỉnh Lâm Đồng**” để tiến hành nghiên cứu. Với dữ liệu thu được từ cuộc khảo sát và thông qua xử lý, phân tích số liệu thống kê, nghiên cứu này hy vọng cung cấp cho lãnh đạo ngân hàng hay những người nghiên cứu sau cái nhìn sâu sắc về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, đồng thời là cơ sở định hướng cho các nghiên cứu mở rộng trong thời gian sắp tới.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm nhận diện và mức độ tác động của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng, từ kết quả nghiên cứu đề xuất các hàm ý chính sách cho lãnh đạo ngân hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng trong thời gian tới.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Để hoàn thành được mục tiêu tổng quát thì các mục tiêu được cụ thể hoá như sau:

Thứ nhất, xác định các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

Thứ hai, đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

Thứ ba, đề xuất các hàm ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Để hoàn thành các mục tiêu cụ thể thì tác giả phải trả lời được các hỏi nghiên cứu tương ứng như sau:

Thứ nhất, các yếu tố nào tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng ?

Thứ hai, mức độ tác động của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng như thế nào ?

Thứ ba, các hàm ý chính sách nào được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng ?

1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng không phân biệt các thành phần thuộc nhân khẩu học, tuy nhiên có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng.

Phạm vi nghiên cứu:

- **Phạm vi về không gian:** Agribank Lâm Đồng.
- **Phạm vi về thời gian:** Thời gian khảo sát từ tháng 04/2022 đến tháng 06/2022. Thời gian thu thập số liệu thứ cấp từ năm 2019 – 2021.

1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn chính gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, cụ thể như sau:

1.5.1. Nghiên cứu định tính

Được thực hiện bằng cách thảo luận nhóm, phỏng vấn sâu và tham khảo ý kiến chuyên

gia trong lĩnh vực. Đối tượng tham khảo ý kiến là các cấp lãnh đạo của các ngân hàng. Mục đích của nghiên cứu định tính được dùng để hoàn chỉnh mô hình nghiên cứu và xây dựng, hiệu chỉnh các thang đo định nghĩa cho các yếu tố sử dụng từ những nghiên cứu trước.

1.5.2. Nghiên cứu định lượng

Được thực hiện số liệu khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử bằng cách gửi bảng câu hỏi điều tra đến những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng. Bảng câu hỏi do khách hàng tự trả lời, kết quả khảo sát sẽ được tổng hợp và phân tích. Bảng câu hỏi được gửi cho người sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua hai hình thức đó là khảo sát trực tiếp tại địa điểm phát bảng câu hỏi và thông qua mạng Internet.

Việc xử lý số liệu, kiểm định thang đo và phân tích kết quả thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) để rút gọn các biến quan sát và xác định lại các nhóm trong mô hình nghiên cứu, phân tích hồi quy để xem xét mức độ tác động của yếu tố tác động đến sự lựa chọn của người tiêu dùng trong nền kinh tế chia sẻ thông qua kết quả xử lý số liệu thống kê bằng phần mềm SPSS.

1.6. ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI

Nghiên cứu này có thể làm cơ sở tiếp nối cho các nghiên cứu sau có liên quan đến các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử, vì dịch vụ này là phương tiện hiện đại và tiện lợi mà khách hàng thanh toán trong hệ thống ngân hàng,

đồng thời là đòn bẩy để phát triển ngân hàng số. Do đó, từ nghiên cứu chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử có thể mở rộng hướng nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của hệ thống ngân hàng trên toàn Việt Nam hoặc về các hành vi sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ này. Từ kết quả nghiên cứu của đề tài, tác giả sẽ trình bày những phát hiện về điểm yếu cần khắc phục và đề xuất các giải pháp mới để nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng để thu hút được

ngày càng nhiều khách hàng đến giao dịch và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại đây.

1.7. BỐ CỤC CỦA LUẬN VĂN

Luận văn bao gồm 5 chương:

Chương 1: Giới thiệu đề tài

Chương này gồm có các nội dung: đặt vấn đề, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, nội dung nghiên cứu, đóng góp của đề tài, tổng quan về lĩnh vực nghiên cứu, cấu trúc của luận văn.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết

Giới thiệu khái niệm hành vi và lý thuyết tiêu dùng đồng thời khảo lược các công trình nghiên cứu trước đây để đưa ra các giả thuyết và mô hình nghiên cứu dựa trên khái niệm, học thuyết và các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu bao gồm xây dựng quy trình nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu. Trình bày phương pháp chọn mẫu, thiết kế thang đo cho bảng câu hỏi và mã hóa thang đo để phục vụ cho việc xử lý số liệu. Đồng thời trình bày phương pháp tính toán và ý nghĩa các hệ số.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương này trình bày các nội dung bao gồm đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA cho các biến của mô hình, phân tích hồi quy đa biến và kiểm định giả thuyết của mô hình.

Chương 5: Kết luận và hàm ý chính sách

Chương này sẽ trình bày những hàm ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng.

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

2.1. TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

2.1.1. Dịch vụ

Khái niệm dịch vụ: Dịch vụ là một khái niệm phổ biến nên có rất nhiều cách định nghĩa về 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 làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Theo Kotler và Armstrong (2004), 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.

Đặc điểm dịch vụ: Dịch vụ là một sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hoá khác như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Chính những đặc điểm này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được.

- **Tính vô hình:** Không giống như những sản phẩm vật chất, dịch vụ không thể nhìn thấy được, không nắm được, không nghe thấy được hay không ngửi thấy được trước khi người ta mua chúng. Để giảm bớt mức độ không chắc chắn, người mua sẽ tìm kiếm các dấu hiệu hay bằng chứng về chất lượng dịch vụ. Họ sẽ suy diễn về chất lượng dịch vụ từ địa điểm, con người, trang thiết bị, tài liệu, thông tin, biểu tượng và giá cả mà họ thấy. Với lý do là vô hình nên công ty cảm thấy khó khăn trong việc nhận thức như thế nào về dịch vụ và đánh giá chất lượng dịch vụ (Robinson, 1999).
- **Tính không đồng nhất:** Đặc tính này còn gọi là tính khác biệt của dịch vụ. Theo đó, việc thực hiện dịch vụ thường khác nhau tùy thuộc vào cách thức phục vụ, nhà cung cấp dịch vụ, người phục vụ, thời gian thực hiện, lĩnh vực phục vụ, đối tượng phục vụ và địa điểm phục vụ. Đặc tính này thể hiện rõ nhất đối với các dịch vụ bao hàm sức lao động cao. Việc đòi hỏi chất lượng đồng nhất từ đội ngũ nhân viên sẽ rất khó đảm bảo (Caruana và Pitt, 1997). Lý do là những gì công ty dự định phục vụ thì có thể hoàn toàn khác với những gì mà người tiêu dùng nhận được.
- **Tính không thể tách rời:** Tính không tách rời của dịch vụ thể hiện ở việc khó phân

chia dịch vụ thành hai giai đoạn rạch ròi là giai đoạn sản xuất và giai đoạn sử dụng. Dịch vụ thường được tạo ra và sử dụng đồng thời. Điều này không đúng đối với hàng hoá vật chất được sản xuất ra nhập kho, phân phối thông qua nhiều nấc trung gian mua bán, rồi sau đó mới được tiêu dùng. Đối với sản phẩm hàng hoá, khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm ở giai đoạn cuối cùng, còn đối với dịch vụ, khách hàng đồng hành trong suốt hoặc một phần của quá trình tạo ra dịch vụ. Đối với những dịch vụ có hàm lượng lao động cao, ví dụ như chất lượng xảy ra trong quá trình chuyển giao dịch vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ (Svensson, 2002). Đối với những dịch vụ đòi hỏi phải có sự tham gia ý kiến của người tiêu dùng như dịch vụ hớt tóc, khám chữa bệnh thì công ty dịch vụ ít thực hiện việc kiểm soát, quản lý về chất lượng vì người tiêu dùng tác động đến quá trình này. Trong những trường hợp như vậy, ý kiến của khách hàng như mô tả kiểu tóc của mình muốn hoặc bệnh nhân mô tả các triệu chứng cho các bác sĩ, sự tham gia ý kiến của khách hàng trở nên quan trọng đối với chất lượng của hoạt động dịch vụ.

- ***Tính không lưu giữ được:*** Dịch vụ không thể cất giữ, lưu kho rồi đem bán như hàng hoá khác. Tính không lưu giữ được của dịch vụ sẽ không thành vấn đề khi mà nhu cầu ổn định. Khi nhu cầu thay đổi, các công ty dịch vụ sẽ gặp khó khăn. Ví dụ như các công ty vận tải công cộng phải có nhiều phương tiện hơn gấp bội so với số lượng cần thiết theo nhu cầu bình thường trong suốt cả ngày để đảm bảo phục vụ cho nhu cầu vào những giờ cao điểm. Chính vì vậy, dịch vụ là sản phẩm được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó.

2.1.2. Chất lượng dịch vụ

2.1.2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm gây nhiều chú ý và tranh cãi trong các tài liệu nghiên cứu bởi vì các nhà nghiên cứu gặp nhiều khó khăn trong việc định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ mà không hề có sự thống nhất nào (Wisniewski, 2001).

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis và Mitchell, 1990; Asubonteng và

cộng sự, 1996; Wisniewski và Donnelly, 1996). Theo Edvardsson, Thomsson và Ovretveit (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Theo Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Trong một thời gian dài, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ. Lấy ví dụ, Lehtinen (1982) cho là chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Theo Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Parasuraman và cộng sự (1985) đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL. Theo Parasuraman (1985, 1988) chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Ông được xem là những người đầu tiên nghiên cứu chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chi tiết trong lĩnh vực tiếp thị với việc đưa ra mô hình 5 khoảng cách trong chất lượng dịch vụ.

- **Khoảng cách thứ nhất:** Xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà quản trị dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng này của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do công ty dịch vụ không hiểu biết được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng của dịch vụ mình cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

- **Khoảng cách thứ hai:** Xuất hiện khi công ty dịch vụ gặp các khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính chất lượng dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, công ty có thể nhận thức được kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải công ty luôn có thể chuyển đổi kỳ vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao theo đúng kỳ vọng cho khách

hàng. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều của cầu dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho công ty không thể đáp ứng kịp.

- **Khoảng cách thứ ba:** Xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất

quan trọng trong tạo ra chất lượng dịch vụ. Trong dịch vụ, các nhân viên có liên hệ trực tiếp với khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra chất lượng. Tuy nhiên, không phải lúc nào và tất cả các nhân viên đều có thể hoàn thành nhiệm vụ theo tiêu chí đã đề ra.

- **Khoảng cách thứ tư:** Xuất hiện khi có sự khác biệt giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Phương tiện quảng cáo và thông tin cũng tác động vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo khuyến mại có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng sẽ làm giảm chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo những gì đã cam kết.
- **Khoảng cách thứ năm:** Xuất khoảng cách 5 chính bằng khoảng cách 1 + khoảng cách 2 + khoảng cách 3 + khoảng cách 4.

2.1.2.2. Các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ

Parasuraman (1991) khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị, độ tin cậy và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Sự đóng góp của Parasuraman và các cộng sự đã được phát triển rộng rãi trong việc sử dụng SERVQUAL. Đây là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất. Theo Parasuraman (1991), chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng, mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được.

SERVQUAL xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ và cung cấp dịch vụ được nghiên cứu thông qua 22 thang đo của 5 yếu tố sau:

- **Độ hữu hình:** Độ hữu hình chính là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị, máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của doanh nghiệp. Nói một cách tổng quát tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến yếu tố này.

- **Độ tin cậy:** Độ tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng.
- **Độ đáp ứng:** Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các khiếu nại, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Nói cách khác là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng mong muốn.
- **Sự đảm bảo:** Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, nhờ đó, khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.
- **Độ thấu cảm:** Là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể giúp cho khách hàng cảm thấy mình là “thượng khách” của doanh nghiệp và luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này và sự quan tâm của doanh nghiệp đối với khách hàng càng nhiều thì sự cảm thông sẽ càng tăng.

SERVQUAL thể hiện chất lượng dịch vụ như là sự khác nhau giữa mong đợi của khách hàng về một dịch vụ và nhận thức của khách hàng về dịch vụ thực sự được chuyển giao. Như vậy, nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn sự mong đợi của khách hàng thì chất lượng cảm nhận nhỏ hơn 0 và cần phải cải tiến. Parasuraman và cộng sự (1988) đã xây dựng và kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ, gọi là thang

đo SERVQUAL, bao gồm 22 biến. Thang đo này đã được các tác giả này kiểm nghiệm và điều chỉnh nhiều lần và kết luận rằng nó là thang đo phù hợp cho mọi loại hình dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1991). Thang đo SERVQUAL cuối cùng bao gồm 22 biến quan sát như sau:

Bảng 2.1: Thang đo SERVQUAL

Yếu tố	Biến quan sát
Sự tin tưởng	Khi công ty hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện.
	Khi khách hàng có vấn đề, công ty thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề.
	Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
	Công ty cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện.
	Công ty thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện và lưu ý không để xảy ra một sai sót nào.
Sự phản hồi	Nhân viên công ty phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.
	Nhân viên công ty luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.
	Nhân viên công ty không bao giờ tỏ ra quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của khách hàng.
	Nhân viên công ty cho khách hàng biết khi nào thực hiện dịch vụ.
Sự đảm bảo	Hành vi của nhân viên trong công ty ngày càng tạo sự tin tưởng đối với khách hàng.
	Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty.
	Nhân viên công ty bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với khách hàng.
	Nhân viên công ty có kiến thức trả lời chính xác và rõ ràng các thắc mắc của khách hàng.
	Công ty thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.

Yếu tố	Biến quan sát
Sự cảm thông	Công ty có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng.
	Công ty thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng.
	Nhân viên công ty hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng.
Sự hữu hình	Công ty có trang thiết bị rất hiện đại.
	Cơ sở vật chất của công ty trông rất hấp dẫn và bắt mắt.
	Nhân viên của công ty có trang phục gọn gàng, cẩn thận và chuyên nghiệp.
	Các phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn tại công ty.
	Công ty bố trí thời gian làm việc thuận tiện.

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1991)

2.2. LÝ THUYẾT VỀ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

2.2.1. Khái niệm về ngân hàng điện tử

Để hoạt động có hiệu quả và tồn tại, các tổ chức cần đổi mới (Damanpour, 2016), một trong những phát triển quan trọng nhất trong lĩnh vực ngân hàng gần đây là sự phát triển của hệ thống kênh phân phối mới được thực hiện bởi công nghệ đổi mới. Các dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking) đã được thiết lập bởi các tổ chức ngân hàng quốc tế hàng đầu như là các hoạt động độc lập và là một phần không thể thiếu của một dịch vụ ngân hàng khi thành lập (Hughes, 2003 và Hilal, 2015). Sự ra đời của ngân hàng điện tử đã thay đổi và định nghĩa lại cả cách thức hoạt động và nguyên tắc cơ bản trong hoạt động kinh doanh (Berz và cộng sự, 2009). Ngân hàng thông qua Internet đã chấp nhận một cách rộng rãi như một kênh phân phối mới của dịch vụ ngân hàng, đã đưa ra điều kiện cạnh tranh toàn cầu gia tăng, thị trường thay đổi liên tục và đòi hỏi thay đổi chất lượng dịch vụ liên tục từ phía khách hàng (Tushman và cộng sự, 2002). Công nghệ ngày nay được coi là một yếu tố quyết định thành công và khả

năng quyết định thành công và khả năng cạnh tranh của các tổ chức (Kombe và Wafula, 2015). Sự tích hợp của đổi mới công nghệ và liên hệ ảo trong ngành ngân hàng được thúc đẩy bởi sự lan rộng mạnh mẽ của Internet và thông qua đổi mới trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đã cho ra đời một số ứng dụng như ATM, ngân hàng qua điện thoại (M-Banking) và ngân hàng điện tử (e-banking) (Sankari và cộng sự, 2015; Toufaily và cộng sự, 2009).

Về bản chất, ngân hàng điện tử hay ngân hàng Internet đề cập đến việc sử dụng Internet và các mạng mở cho các dịch vụ ngân hàng từ xa, chẳng hạn như chuyển tiền hoặc tạo và đóng tài khoản tiền gửi. Để các dịch vụ ngân hàng trực tuyến tồn tại, có hai yêu cầu chính phải được đáp ứng, đầu tiên là quyền truy cập vào các dịch vụ này, có nghĩa là cơ sở hạ tầng, phần cứng và ứng dụng mà ngân hàng phải tạo, duy trì và cung cấp cho các công ty và cá nhân. Ngân hàng điện tử tập trung vào vấn đề bảo mật và sự tin tưởng mà người dùng có thể trao cho kênh này cũng như hiệu suất của hệ thống (Patriche và Bajenaru, 2010; Lee, 2008). Có nhiều định nghĩa về ngân hàng điện tử, Stamoulis (1999) đã cho rằng, ngân hàng điện tử là kênh phân phối/phân phối đa phương tiện, giá rẻ, toàn cầu. Còn theo Toufaily và 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. Thulani và Chitura (2009) đã định nghĩa, ngân hàng điện tử là dịch vụ phục vụ cho phép khách hàng của ngân hàng truy cập vào tài khoản của họ tiếp nhận thông tin mới nhất về ngân hàng, sản phẩm và dịch vụ, thực hiện tất cả các giao dịch tài chính bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu thông qua việc sử dụng trang web của ngân hàng. Nhờ dịch vụ này, khách hàng có thể truy cập tài khoản mỗi ngày ở bất cứ nơi đâu, chuyển tiền, nhận thanh toán hóa đơn trực tuyến và trực tiếp tải xuống sao kê và báo cáo giao dịch (Lloyd, 2007). Ngoài ra, ngân hàng điện tử cho phép khách hàng quản lý các hoạt động tài chính của họ một cách linh hoạt 24/7 thay vì hạn chế bởi thời gian vật lý. Do đó, ngân hàng điện tử là dịch vụ tự phục vụ giúp loại bỏ các hạn chế về thời gian và không gian trong việc thực hiện các hoạt động ngân hàng và đảm bảo sự thoải mái và sẵn có cho khách hàng (Hu và Liao, 2011; Aderonke,

2010). Nói chung, ngân hàng điện tử gồm một loạt các giao dịch ngân hàng mà khách hàng có thể thực hiện giao dịch qua các phương tiện điện tử mà không phải đến các chi nhánh. Một lợi thế của ngân hàng điện tử so với truyền thống là khả năng ghi lại giao dịch tự động. Theo Angelakopoulos và 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. Thêm vào đó, Onay và cộng sự (2008) đã khẳng định dịch vụ ngân hàng Internet giảm chi phí hoạt động và gia tăng sự hài lòng và duy trì khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. Simpson (2002) đưa ra nhận định, ngân hàng điện tử chủ yếu được thúc đẩy bởi các yếu tố giảm thiểu chi phí hoạt động và tối đa hóa lợi nhuận. Đối với khách hàng, ngân hàng điện tử đồng nghĩa với thời gian và không gian không còn quan trọng nữa, vì khách hàng có thể truy cập dịch vụ cả ngày lẫn đêm từ bất cứ nơi nào có Internet. Do sự tắc nghẽn ở các thành phố lớn bởi vấn đề giao thông, ngân hàng điện tử là một giải pháp quan trọng để tiết kiệm thời gian do khách hàng không phải tới ngân hàng mà có thể giao dịch trực tiếp từ máy tính cá nhân của mình (Angelakopoulos, 2011). Đối với ngân hàng, nhờ hoạt động qua kênh trực tuyến nên các ngân hàng sẽ giảm đi số nhân viên giao dịch và giảm đi các hoạt động truyền thống, điều này giúp ngân hàng giảm chi phí và tăng nhân sự tập trung nhiều hơn cho các dịch vụ giá trị gia tăng cao hơn. Thêm vào đó, ngân hàng cũng có thể tiết kiệm được chi phí vật tư cho văn phòng truyền thống (Lee, 2008).

2.2.2. Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử (e-SERVQUAL)

Trên tất cả các ngành dịch vụ, chất lượng dịch vụ là chìa khóa trình điều khiển hiệu suất lợi nhuận (Schoeffler và cộng sự, 1974) và một vấn đề quan trọng khi các doanh nghiệp đấu tranh để duy trì lợi thế so sánh trên thị trường (Kandampully và Duddy,

1999) . Vì tài chính dịch vụ, đặc biệt là ngân hàng, cạnh tranh trên thị trường với các sản phẩm thường không phân biệt, chất lượng dịch vụ thường trở thành vũ khí cạnh tranh chính (Stafford, 1996) và yếu tố quan trọng nhất trong sự thành công của dịch vụ tài chính mới (Easingwood và Storey, 1993). Bennett (2003) khẳng định rằng cạnh tranh cạnh trong ngân hàng bắt nguồn gần như độc quyền từ chất lượng dịch vụ và rất cần thiết cho sự thành công

và sự sống còn trong môi trường ngân hàng cạnh tranh ngày hôm nay (Trappey và Hwang, 1996). Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng các ngân hàng vượt trội trong chất lượng dịch vụ có lợi thế tiếp thị riêng biệt và mức độ chất lượng dịch vụ được cải thiện liên quan đến doanh thu cao hơn, tỷ lệ bán chéo tăng và khách hàng cao hơn duy trì (Bennett, 2003). Chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng đã được chứng minh là nâng cao uy tín của ngân hàng, cải thiện việc giữ chân khách hàng, thu hút khách hàng mới, tăng hiệu quả tài chính và lợi nhuận (Parasuraman, 1996) và mở rộng thị phần. Mặc dù tầm quan trọng của nó đối với ngân hàng ngành công nghiệp, nghiên cứu hạn chế đã được thực hiện xem xét các yêu cầu của khách hàng (nhu cầu và nhu cầu) và các yếu tố dịch vụ cùng nhau mặc dù đáng kể nghiên cứu đã được thực hiện riêng về chất lượng dịch vụ (Parasuraman, Zeithaml và Berry 1985; 1991) và chất lượng sản phẩm (Garvin, 1988). Mở rộng khái niệm này, (Zeithaml và cộng sự, 2000, 2001, 2002a, 2002b) đã đưa ra khái niệm về chất lượng dịch vụ điện tử và gọi mô hình thông qua Internet là e-SERVQUAL.

Trocchia và Janda (2003) tiếp cận dưới góc độ tổng quát đối với chất lượng dịch vụ Internet đã chỉ ra 5 yếu tố tác động, bao gồm: hiệu suất, kết nối, an toàn, cảm giác và thông tin. Trước đó, Yang và Jun (2002) cũng đã khẳng định có 6 yếu tố, đó là: độ tin cậy, khả năng tiếp cận, dễ dàng sử dụng, cá nhân hóa, bảo mật và uy tín tác động đến chất lượng dịch vụ trên Internet. Tuy nhiên, tiếp cận dưới góc độ sự hài lòng của khách hàng trên Internet, Zeithaml và cộng sự (2000, 2002) đã đưa ra mô hình e- SERVQUAL bao gồm 7 yếu tố tác động: hiệu quả, đồng bộ, tin cậy, bảo vệ dữ liệu cá nhân, sự đáp ứng, bồi hoàn và liên hệ. Trên nền tảng đó, Gerrard và Cunningham (2015) đã nghiên cứu cụ thể hơn với sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ ngân hàng trên Internet bao gồm: sự hiện diện, dễ sử dụng, tin cậy, đáp ứng, an toàn, tình

hình dịch vụ, chất lượng nhân viên. Kết quả này củng cố thêm nghiên cứu của Chu và cộng sự (2012) về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ của Internet, chất lượng mối quan hệ và sự trung thành khách hàng đã cho thấy tương đối cụ thể các yếu tố tác động đến dịch vụ ngân hàng trên Internet. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên mới chỉ tiếp cận ở góc độ dịch vụ được ngân hàng cung cấp qua website mà chưa đi vào phân vùng ứng dụng cụ thể.

Trên cơ sở các nghiên cứu phân tích trên và dựa trên tình hình thực tiễn về việc triển khai các

ứng dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam, các ứng dụng này đang tập trung tới khía cạnh: đảm bảo sự tin cậy, đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng khách hàng, trang bị phương tiện hiện đại, nâng cao năng lực phục vụ khi triển khai ngân hàng điện tử, lợi ích cho khách hàng và sự quan tâm, hỗ trợ của nhân viên.

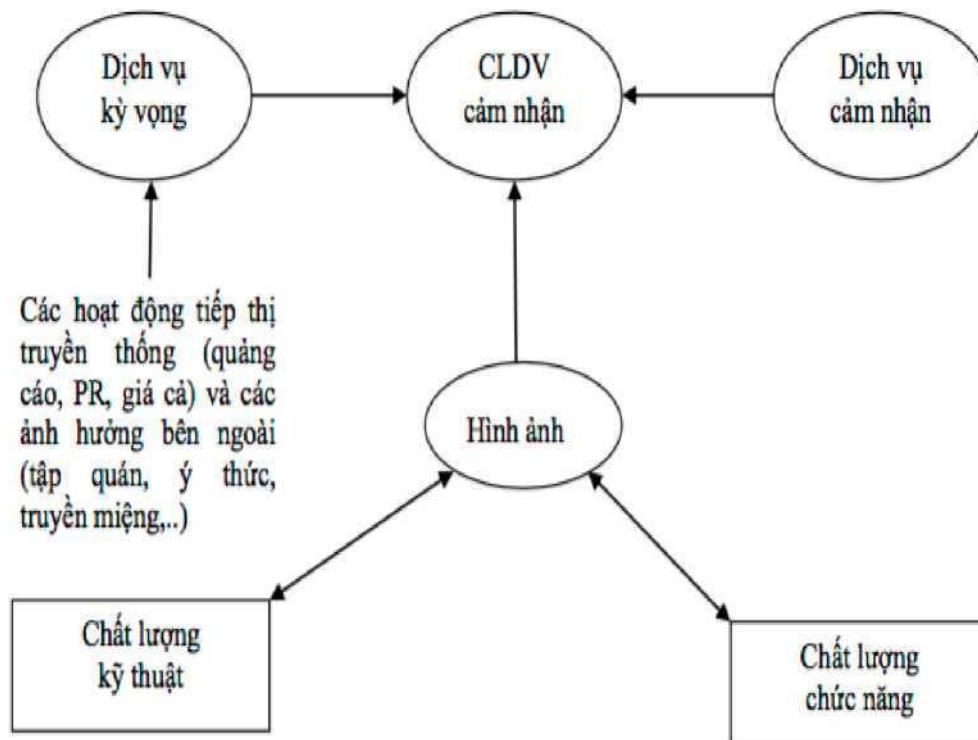
2.3. CÁC MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI LÝ THUYẾT VỀ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

2.3.1. Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronross

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải thấu hiểu khách hàng cảm nhận như thế nào về chất lượng dịch vụ và những yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ. Để có thể đạt được sự hài lòng của khách hàng, trong công tác quản lý chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp cần phải kết hợp đồng thời cả chất lượng kì vọng và chất lượng nhận thức.

Theo mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos cho rằng chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp được xác định bởi 3 thành phần, bao gồm: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh.



Hình 2.1: Mô hình chất lượng kỹ thuật - chức năng

Nguồn: Gronroos (1984)

Ba thành phần xác định chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp được hiểu như sau:

- **Chất lượng kỹ thuật:** Là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?).
- **Chất lượng chức năng:** Thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?).
- **Hình ảnh:** Đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và yếu tố này được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Hơn nữa, Gronroos còn cho rằng kì vọng của khách hàng còn bị tác động bởi các yếu tố như: các hoạt động marketing truyền thống (quảng cáo, quan hệ công chúng, chính sách giá cả) và yếu tố tác động bên ngoài (phong tục, tập quán, ý thức, truyền miệng). Trong đó yếu tố truyền miệng có tác động đáng kể đến khách hàng tiềm năng hơn so

với hoạt động tiếp thị truyền thống và cũng nhấn mạnh rằng việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ phải dựa trên quan điểm của người tiêu dùng.

2.3.2. Mô hình chất lượng khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985) (SQ2)

Trên cơ sở mô hình CLDV của Gronroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985) (SQ2) cũng đã tiến hành xây dựng mô hình chất lượng khoảng cách giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp ở các cấp độ khác nhau. Mô hình đưa ra 5 khoảng cách CLDV:

- (1) Khoảng cách 1 (GAP1) là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng chất lượng dịch vụ, đặc trưng khách hàng tạo ra sai biệt này.
- (2) Khoảng cách 2 (GAP2) được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.
- (3) Khoảng cách 3 (GAP3) hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng các tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong tạo ra CLDV.
- (4) Khoảng cách 4 (GAP4) là sai biệt giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm CLDV cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết.
- (5) Khoảng cách 5 (GAP5) hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng CLDV chính là khoảng cách thứ 5. Khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách trước như: $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$. Vì thế, để rút ngắn khoảng cách thứ 5 hay làm tăng CLDV, nhà cung cấp dịch vụ phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Mô hình CLDV khoảng cách này đã được Parasuraman tiếp tục phát triển, hiệu chỉnh và đưa ra bộ mô hình đo lường CLDV SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988, 1991). Mô hình CLDV này ban đầu có 10 thành phần:

- (1) Tin cậy (Reliability): Nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
- (2) Đáp ứng (Responsiveness): Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ

cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

(3) **Năng lực phục vụ (Competence):** Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

(4) **Tiếp cận (Access):** Liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

(5) **Lịch sự (Courtesy):** Nói lên tính cách phục vụ niềm nở tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

(6) **Thông tin (Communication):** Liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.

(7) **Tín nhiệm (Credibility):** Nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

(8) **An toàn (Security):** Liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

(9) **Hiểu biết khách hàng (Understanding/Knowing the customer):** Thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

(10) **Phương tiện hữu hình (Tangibles):** Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Tuy mô hình 10 thành phần CLDV nêu trên thể hiện được tính bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ nhưng có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường CLDV. Hơn nữa, mô hình này mang tính lý thuyết và có nhiều thành phần của mô hình CLDV không đạt được giá trị phân biệt. Cho nên, Parasuraman và cộng sự (1988, 1991) đã kết hợp các biến có tính tương quan lại với nhau và giảm xuống còn 5 thành phần như: (1) phương tiện hữu hình; (2)

tin cậy; (3) đáp ứng; (4) năng lực phục vụ; (5) sự đồng cảm và đưa ra bộ thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận của khách hàng.

2.3.3. Mô hình BANKSERV của Avkiran (SQ3)

Để xây dựng bộ công cụ đo lường CLDV tại các chi nhánh ngân hàng, Avkiran (1994) đã phát triển bộ công cụ đo lường CLDV ngân hàng khởi đầu gồm 27 biến quan sát thuộc 6 thành phần: (1) nhân viên phục vụ; (2) tín nhiệm; (3) thông tin; (4) đáp ứng; (5) khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền; và (6) khả năng tiếp cận quản lý chi nhánh trên cơ sở công cụ đo lường SERVQUAL của Parasuraman và ctg (1985).

Sau khi tiến hành kiểm định bộ công cụ đo lường CLDV thông qua việc khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các chi nhánh thuộc các ngân hàng thương mại (NHTM) Úc, Avkiran (1994) đã đề xuất mô hình đo lường CLDV BANKSERV gồm 4 thành phần với 17 biến quan sát để đo lường hiệu quả hoạt động của các chi nhánh ngân hàng cũng như để dự báo các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ và phân khúc khách hàng để làm cơ sở cho việc ra quyết định tốt hơn trong hoạt động Marketing.

- (1) Nhân viên phục vụ (Staff conduct): Thể hiện cách thức đáp ứng, văn hóa ứng xử và hình ảnh chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng đến khách hàng.
- (2) Tín nhiệm (Credibility): Thể hiện khả năng duy trì sự tín nhiệm của khách hàng đối với nhân viên ngân hàng bằng cách khắc phục các lỗi lầm và thông báo kết quả xử lý cho khách hàng.
- (3) Thông tin (Communication): Thể hiện việc thực hiện các nhu cầu cơ bản của ngân hàng với khách hàng bằng cách truyền đạt các thông báo tài chính thành công và phân phát thông báo kịp thời.
- (4) Khả năng tiếp cận dịch vụ rút tiền (Access to teller services): Nhân viên phục vụ khách hàng của ngân hàng phải hiện diện đầy đủ trong suốt thời gian làm việc, ngay cả trong giờ cao điểm.

2.4. TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

2.4.1. Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011) thì kết quả nghiên cứu chính thức cho thấy chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử yếu tố được xem xét nhiều nhất trong đó yếu tố bảo mật an toàn; sự hiện đại của trang web; dịch vụ khách hàng; sự đáp ứng kịp thời các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ này tác động đến việc quyết định có hay không sử dụng dịch vụ điện tử ngân hàng.

Nghiên cứu của Đặng Lâm Quỳnh Như (2018) nghiên cứu các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Internet Banking của khách hàng tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh 9. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các yếu tố có tác động đến chất lượng dịch vụ Internet Banking là tính an toàn về thông tin khách hàng; dễ dàng sử dụng; đa dạng tính năng; chi phí đảm bảo; đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu; hiện đại của công nghệ ngân hàng.

Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020) trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng thương mại Tiên Phong. Với việc khảo sát 225 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các yếu tố 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 có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng Tiên Phong, ngoài ra, đây cũng chính là đòn bẩy tạo ra sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ này.

2.4.2. Các nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của tác giả Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (năm 2009) tại thị trường Đài Loan nhằm phát triển thang đo chất lượng dịch vụ Internet Banking dựa trên mô hình PeSQ thì chất lượng dịch vụ Internet Banking bao gồm các yếu tố dịch vụ khách hàng, thiết kế web, đảm bảo an toàn, quy trình dễ dàng sử dụng thì trong nghiên cứu của mình, tác giả khám phá thêm yếu tố là hiệu quả tiết kiệm chi phí khi khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking. Trong nghiên cứu này thì yếu tố hiệu quả tiết kiệm chi phí và sự đảm bảo an toàn rất được khách hàng đề cao vì chi phí mà khách hàng bỏ ra để sử dụng dịch vụ cũng chính là

yếu tố cạnh tranh của các ngân hàng, khách hàng sẽ ưu tiên sử dụng các ngân hàng có chi phí hợp lý hơn.

Nghiên cứu của Lin và Nguyen (2011) đã tìm hiểu các yếu tố tác động tới sự chấp nhận thanh toán điện tử (e-payment) ở Việt Nam và Đài Loan thông qua yếu tố chất lượng dịch vụ. Các tác giả đã đề xuất mô hình lý thuyết về đánh giá chất lượng dịch vụ bao gồm bốn yếu tố : Hai yếu tố - nhận thức tính hữu dụng (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) từ mô hình TAM. Rủi ro cảm nhận và thông tin với tư cách là những yếu tố tác động tới việc sử dụng thanh toán điện tử. Ngoài ra, sự sẵn sàng đổi mới công nghệ của cá nhân được đưa vào mô hình với tư cách là biến điều tiết.

Trong nghiên cứu của Kumar và Garg (2012) tại Ấn Độ, tác giả xem xét chất lượng dịch vụ Internet Banking trên góc nhìn của khách hàng, kết quả của mô hình này cho thấy các yếu tố về tính dễ sử dụng, tính hiệu quả và chăm sóc khách hàng là những yếu tố chính, ngoài ra còn có các yếu tố tin cậy và bảo mật, khả năng tiếp cận, giải quyết vấn đề. Cụ thể tác giả khuyến nghị ngân hàng nên tìm cách tăng cường cơ sở khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking bằng cách giải quyết sự dễ dàng trong sử dụng dịch vụ Internet Banking và liên hệ với khách hàng để giải quyết vấn đề phát sinh với khách hàng trong quá trình sử dụng Internet Banking.

Hussien và Aziz (2013) trong nghiên cứu này thì thị trường ngân hàng tại Ai Cập mà các tác giả nhận định là giống với hầu hết các thị trường mới nổi cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử với chất lượng chưa cao, gây ra sự miễn cưỡng cho khách hàng khi sử dụng. Đồng thời các tác giả phát hiện rằng chất lượng dịch vụ là một tiền đề quan trọng của sự hài lòng của khách hàng và dẫn đến quyết định việc có sử dụng nó hay không. Chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến được đo lường bằng các yếu tố bao gồm khả năng sử dụng dễ dàng, độ tin cậy, đáp ứng nhu cầu khách hàng, sự riêng tư của khách hàng, ưu đãi sử dụng, hiệu quả kinh tế, đảm bảo tính năng và sự đồng cảm với khách hàng. Trong đó yếu tố sự đồng cảm được cho là mất đi tầm quan trọng của nó trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet Banking so với trong dịch vụ ngân hàng truyền thống.

Vetrivel và cộng sự (2020) trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ Internet Banking tác động

đến sự hài lòng của khách hàng Ấn Độ khi sử dụng dịch vụ, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng cùng mô hình hồi quy đa biến để khẳng định các yếu tố khả năng đáp ứng, tin cậy, thuận tiện, hiệu quả của trang web, chi phí giao dịch và bảo mật là thang đo cho chất lượng dịch vụ và tất cả có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Raza và cộng sự (2020) trong nghiên cứu về mối quan hệ của chất lượng dịch vụ Internet Banking, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng cùng mô hình hồi quy đa biến để khẳng định kết quả nghiên cứu Trong đó chất lượng dịch vụ được nhóm tác sử dụng các yếu tố sau để đại diện đó là thiết kế trang web, khả năng đáp ứng, độ tin cậy, tính thân thiện, sự hiệu quả. Các yếu tố này đều tác động tích cực đến sự lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ này.

Bảng 2.2: Tóm tắt các nghiên cứu liên quan

Tên tác giả/ năm	Phương pháp nghiên cứu	Các biến tác động và chiều tác động đến chất lượng dịch vụ
Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Bảo mật an toàn; sự hiện đại của trang web; sự đáp ứng kịp thời. Tất cả các biến đều tương quan dương (+).
Đặng Lâm Quỳnh Như (2018)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Tính an toàn về thông tin khách hàng; dễ dàng sử dụng; đa dạng tính năng; chi phí đảm bảo; đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu; hiện đại của công nghệ ngân hàng. Tất cả các biến đều tương quan dương (+).
Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Độ tin cậy; khả năng đáp ứng; phương tiện điện tử năng lực phục vụ; sự đồng cảm khách hàng; giá cả, chi phí dịch vụ. Tất cả các biến đều tương quan dương (+).
Ho và Lin (2009)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Dịch vụ khách hàng, thiết kế web, đảm bảo an toàn, quy trình dễ dàng sử dụng, hiệu quả tiết kiệm chi phí. Tất cả các biến đều tương quan dương (+).
Lin và Nguyen (2011)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Nhận thức tính hữu dụng (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), hai biến tương quan dương (+). Rủi ro cảm nhận (-) và rủi ro thông tin (-).
Kumar và Garg (2012)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Dễ sử dụng, tính hiệu quả, chăm sóc khách hàng, tin cậy và bảo mật, khả năng tiếp cận, giải quyết vấn đề. Tất cả đều tương quan dương (+).

Tên tác giả/ năm	Phương pháp nghiên cứu	Các biến tác động và chiều tác động đến chất lượng dịch vụ
Hussien và Aziz (2013)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Sử dụng dễ dàng, độ tin cậy, đáp ứng nhu cầu khách hàng, sự riêng tư của khách hàng, ưu đãi sử dụng, hiệu quả kinh tế, đảm bảo tính năng và sự đồng cảm với khách hàng. Tất cả tương quan dương (+).
Vetrivel và cộng sự (2020)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Niềm tin, tiện lợi, sự riêng tư của khách hàng, hiệu quả của trang web, đảm bảo tính năng, chi phí giao dịch và năng lực phục vụ với khách hàng. Tất cả đều tương quan dương (+).
Raza và cộng sự (2020)	Nghiên cứu định lượng, phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Thiết kế trang web, khả năng đáp ứng, độ tin cậy, tính thân thiện, sự hiệu quả. Tất cả đều tương quan dương (+)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

2.4.3. Khoảng trống nghiên cứu và đề xuất các yếu tố cho mô hình nghiên cứu

Qua quá trình tổng hợp khung lý thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng và lược khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước thì tác giả xác định các khoảng trống nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, về phạm vi nghiên cứu các nghiên cứu trong và ngoài nước đến thời điểm hiện nay chủ yếu tập trung nghiên cứu tại một địa bàn hay hệ thống ngân hàng rộng lớn chứ không tập trung vào một ngân hàng hay chi nhánh cụ thể. Tuy nhiên vẫn chưa có nghiên cứu về dịch vụ ngân hàng điện tử và chất lượng dịch vụ này tại Agribank Lâm Đồng. Do đó, đây là khoảng trống nghiên cứu thứ nhất tác giả xác định

Thứ hai, các giao dịch liên quan đến ngân hàng điện tử như Internet Banking, E-mobile Banking,... được xem hoạt động bán lẻ của ngân hàng và lợi nhuận được thu về từ việc phí phát sinh của khách hàng khi giao dịch. Do đó, khách hàng rất chú trọng vào các khoản phí này, đặc biệt là những khách hàng có số lượt giao dịch một cách thường xuyên

(Ho và Lin, 2009; Hussien và Aziz, 2013) tập trung vào vấn đề này. Ngoài ra, việc các ngân hàng có chi phí hợp lý với khách hàng nhưng vẫn khách hàng vẫn xem xét đến sự cạnh tranh phí khi sử dụng dịch vụ này của các ngân hàng trong hệ thống. Mặc dù, có thể các yếu tố khác ngân hàng đều có thể đáp ứng nhưng chi phí không có sự cạnh tranh thì khách hàng vẫn không đánh giá cao về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng này (Vetrivel và cộng sự, 2020). Do đó, chi phí khách hàng trả không những phải hợp lý mà còn có tính cạnh tranh với các ngân hàng khác. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam vẫn chưa tập trung vào yếu tố này, vì vậy, đây là khoảng trống nghiên cứu được xác định.

Sau quá trình tổng hợp khung lý thuyết, lược khảo các nghiên cứu liên quan và xác định các khoảng trống nghiên cứu thì tác giả sẽ lựa chọn các yếu tố phù hợp với mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuman (1991) đưa vào mô hình nghiên cứu đó là: Đáp ứng yêu cầu (DU); Đảm bảo sự an toàn (AT); Dịch vụ khách hàng (DV); Sử dụng dễ dàng (DD); Chi phí hợp lý (CP)

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong Chương 2, để tạo cơ sở cho nghiên cứu sẽ được trình bày ở chương tiếp theo, tác giả cũng tiến hành lược khảo các nghiên cứu liên quan đến đề tài này. Các nghiên cứu liên quan được lược khảo bao gồm các nghiên cứu trong và ngoài nước về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của dịch vụ ngân hàng điện tử.

Sau khi tổng hợp các lý thuyết liên quan đến dịch vụ ngân hàng điện tử và khảo lược các công trình nghiên cứu liên quan thì tác giả đã tiến hành tổng hợp các yếu tố dự kiến để đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất về các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.1.1. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận, các nghiên cứu liên quan đã trình bày, tác giả quyết định sử dụng và phát triển mô hình của Hussien và Aziz (2013) trong công trình nghiên cứu phát triển chất lượng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng Ai Cập, nguyên nhân mô hình này được lựa chọn vì có những yếu tố phù hợp với khung lý thuyết đánh giá của Parasuraman (1991). Mặt khác, các yếu tố này thỏa mãn được việc lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu của các nghiên cứu khác và phù hợp với hoàn cảnh kinh tế cũng như hoạt động của dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Do đó, tại nghiên cứu này các yếu tố sau: Dễ dàng sử dụng, đảm bảo sự an toàn, khả năng đáp ứng, dịch vụ khách hàng và chi phí hợp lý sẽ được đưa vào mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

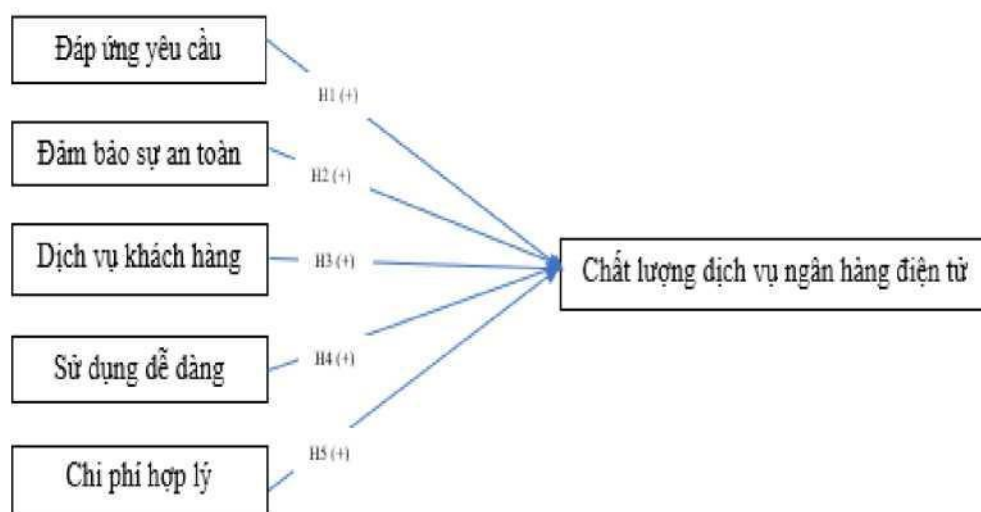
Bảng 3.1: Các yếu tố tác động chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng

Các yếu tố	Nguồn	Kỳ vọng dấu
Đáp ứng yêu cầu (DU)	Lin và Nguyen (2011); Vetrivel và cộng sự (2020); Raza và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)	Dương (+)
Đảm bảo sự an toàn (AT)	Kumar và Garg (2012); Hussien và Aziz (2013); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)	Dương (+)
Dịch vụ khách hàng (DV)	Lin và Nguyen (2011); Vetrivel và cộng sự (2020); Raza và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)	Dương (+)

Các yếu tố	Nguồn	Kỳ vọng dấu
Sử dụng dễ dàng (DD)	Ho và Lin (2009); Kumar và Garg (2012); Hussien và Aziz (2013); Vetrivel và cộng sự (2020); Raza và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)	Dương (+)
Chi phí hợp lý (CP)	Ho và Lin (2009); Hussien và Aziz (2013); Vetrivel và cộng sự (2020).	Dương (+)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Qua việc lược khảo các công trình nghiên cứu liên quan và tổng hợp được các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng và mô hình nghiên cứu sẽ được xây dựng bao gồm 5 yếu tố theo bảng 3.1, vì vậy tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng như sau:



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3.1.2. Giả thuyết nghiên cứu

Việc đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng đó chính là việc ngân hàng nhanh chóng và xử lý kịp thời các yêu cầu của khách hàng cũng như cung cấp các tiện ích để thuận lợi xử lý cho khách hàng. Theo Lin và Nguyen (2011) thì dịch vụ Internet

Banking hiện nay dường như là một dịch vụ rất phổ biến và thể hiện sự hiện đại hóa trong hệ

thông ngân hàng, vì vậy nếu chất lượng dịch vụ tốt thì được xem là có khả năng đáp ứng tốt đối với khách hàng thì họ sẽ hài lòng và ngày càng sử dụng nhiều hơn đối với dịch vụ đó (Vetrivel và cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết đối với khả năng đáp ứng như sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố đáp ứng yêu cầu tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

Trong một môi trường trực tuyến, yếu tố an toàn và độ tin cậy có thể xác định tốt hơn khi nó được đi cùng với các khái niệm về sự riêng tư. Nhìn chung, người ta cho rằng sự thiếu niềm tin, không đảm bảo an ninh, sự riêng tư trong một môi trường giao dịch điện tử thông qua Internet là một trong những trở ngại chính cho sự phát triển cho tất cả dịch vụ thương mại điện tử nói chung (Ho và Lin, 2009). Vì vậy theo Hussien và Aziz (2013), yếu tố này là rất cần thiết khi đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và điều này được chứng minh bởi thực tế rằng nó hiện diện trong nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ Internet Banking. Các thuộc tính của yếu tố đảm bảo, bao gồm kết hợp các yếu tố an ninh và liên hệ khách hàng, đảm bảo tính bảo mật có tương quan dương đến chất lượng dịch vụ (Vetrivel và cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết đối với sự đảm bảo như sau:

Giả thuyết H2: Yếu tố đảm bảo an toàn tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

Ngày nay, dịch vụ khách hàng đã chứng tỏ là một yếu tố quan trọng để đạt được kết quả tốt trong giao dịch trực tuyến. Theo Kumar và Garg (2012) cho rằng người tiêu dùng mong đợi để có thể hoàn tất giao dịch một cách chính xác, thực hiện đúng giờ, có e-mail phản hồi nhanh chóng từ ngân hàng trong trường hợp khi cần và khả năng truy cập và tiếp nhận thông tin nhanh chóng và như thế ngân hàng cung cấp dịch vụ cần đảm bảo rằng những mong đợi của khách hàng cần được đáp ứng một cách tốt nhất có thể. Ngoài việc thực hiện các giao dịch phải đảm bảo tính an toàn, chính xác và nhanh chóng thì các nguy cơ về rủi ro thông tin, rủi ro bảo mật và rủi ro tài chính

phải được ngân hàng có những công cụ nhằm hạn chế và bảo vệ khách hàng (Vetrivel và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Hussien và Aziz (2013) chỉ ra rằng dịch vụ khách hàng có liên quan tích cực đến độ tin cậy của dịch vụ, nhu cầu cá nhân và phản ứng nhanh của ngân hàng

khí khách hàng khiếu nại, phản hồi. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H3: Yếu tố dịch vụ khách hàng được cung cấp tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

Dễ dàng sử dụng đề cập đến nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Trong dịch vụ ngân hàng điện tử, thiết kế web hay giao diện trên điện thoại thông minh tạo điều kiện cho người tiêu dùng dễ truy cập và sử dụng dịch vụ. Yếu tố này có liên quan đến việc thiết kế các trang web (ví dụ như bố trí nội dung, tần suất cập nhật nội dung và yếu tố thân thiện với người dùng). Trong nghiên cứu của tác giả Ho và Lin (2009) cho rằng sự sẵn có của thông tin là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của giao dịch trực tuyến. Còn trong nghiên cứu của Kumar và Garg (2012) cho rằng so với giao dịch truyền thống, khách hàng giao dịch trực tuyến cảm nhận hưởng lợi hơn so với trong thực tế, đó là họ nhận được thông tin trực tiếp từ các trang web mà không phải tìm kiếm một nhân viên bán hàng. Một lợi ích khác từ cảm nhận của người sử dụng Internet là giảm chi phí tìm kiếm, đặc biệt là trong các sản phẩm có thông tin liên quan theo nghiên cứu của Hussien và Aziz (2013). Một trang web thân thiện với người sử dụng sẽ được coi là dễ sử dụng và tạo ra niềm tin lớn hơn trong người sử dụng. Do đó, các yếu tố trang web và giao diện thiết kế là rất quan trọng. Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây hầu như đều chỉ ra rằng tính dễ dàng sử dụng có tác động tích cực tới chất lượng của dịch vụ Internet Banking. Vì vậy, giả thuyết đối với yếu tố dễ dàng sử dụng như sau:

Giả thuyết H4: Yếu tố sử dụng dễ dàng có tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

Trong nghiên cứu của Hussien và Aziz (2013) cho rằng yếu tố chi phí này có liên quan đến giá trị gia tăng của việc sử dụng dịch vụ. Ngoài ra đối với khách hàng khi

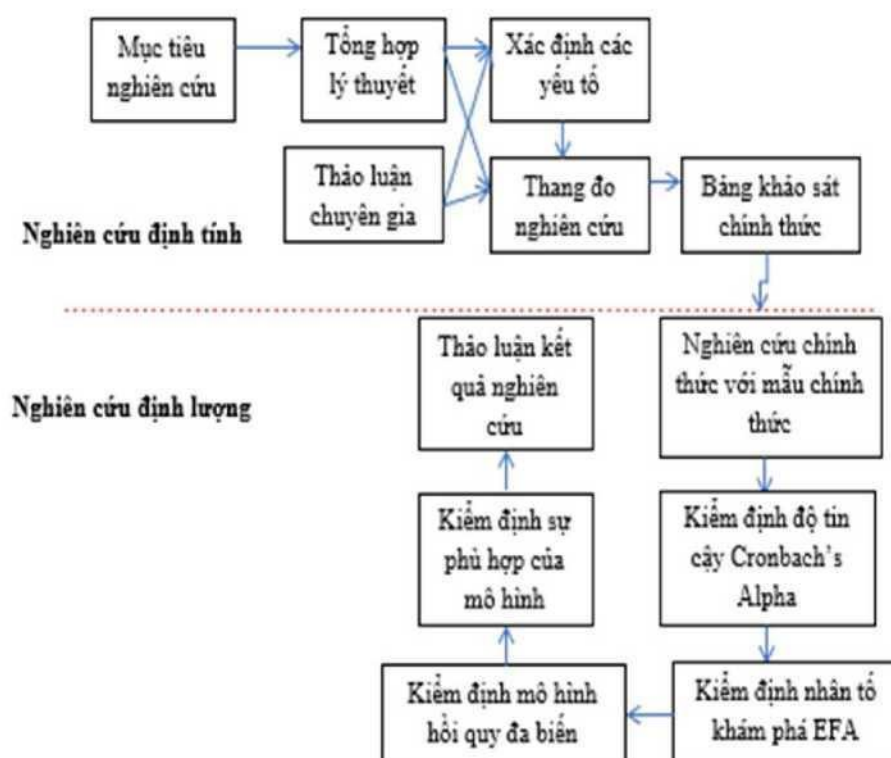
sử dụng dịch vụ ngoài dịch vụ thanh toán của ngân hàng yêu cầu phải mất phí thì yếu tố tiết kiệm được chi phí giao dịch với ngân hàng được xem là một tiêu chí rõ ràng để khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ này, nó không nằm ngoài việc khách hàng muốn chi phí thấp nhưng chất lượng sản phẩm hay tính năng dịch vụ vẫn phải tối ưu và luôn hiện đại, ngoài ra khi sử dụng dịch vụ khách hàng sẽ quản lý tài chính hiệu quả hơn, chủ động hơn trong việc thanh toán (Vetrivel và cộng sự, 2020). Do đó, tác giả đặt giả thuyết đối với hiệu quả tiết kiệm

chi phí như sau:

Giả thuyết H5: Yếu tố chi phí hợp lý tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu kết hợp cả hai phương pháp định lượng và định tính được thực hiện qua hai bước đó là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Cụ thể như sau:



Hình 3.2: Quy trình thực hiện nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Nghiên cứu định tính gồm:

Bước 1: Từ Mục tiêu nghiên cứu, xác định cơ sở lý thuyết cho đề tài nghiên cứu, lược khảo các mô hình nghiên cứu đi trước, làm cơ sở để đề xuất mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

Bước 2: Xây dựng thang đo nháp cho mô hình nghiên cứu đề xuất

Bước 3: Thảo luận nhóm chuyên gia để điều chỉnh thang đo.

Bước 4: Hiệu chỉnh thang đo nháp, thiết kế bảng câu hỏi khảo sát chính thức sử dụng cho nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng gồm:

Bước 5: Thu thập số liệu khảo sát, làm sạch dữ liệu, phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0

Bước 6: Phân tích định lượng được thực hiện qua các bước đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha,

Bước 7: Phân tích yếu tố khám phá EFA

Bước 8: Phân tích tương quan, phân tích hồi quy đa biến

Bước 9: Kiểm định sự phù hợp và các khuyết tật mô hình.

Bước 10: Thảo luận kết quả nghiên cứu

3.2.1. Nghiên cứu định tính

3.2.1.1. Hình thức thực hiện

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu với các nội dung sau:

Trên cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả đã xây dựng mô hình dự kiến cho các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Mỗi yếu tố bao gồm nhiều biến quan sát.

Sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm với các chuyên gia, các nhà quản lý đang công tác tại vị trí phát triển sản phẩm, chăm sóc khách hàng tại các ngân hàng trên địa bàn

Lâm Đồng có kinh nghiệm làm việc và quản lý nhân sự. Vấn đề đưa ra thảo luận là ý kiến của các chuyên gia về các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Mục đích của buổi thảo luận nhóm là để điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát phù hợp dùng để đo lường các yếu tố khảo sát.

Nội dung được thảo luận với các chuyên gia là các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng và cách thức đo lường những yếu tố đó. Tác giả tập trung lấy ý kiến chuyên gia về ảnh hưởng của 5 nhóm yếu tố đã được chỉ ra từ

các nghiên cứu liên quan là đáp ứng yêu cầu, đảm bảo an toàn, dịch vụ khách hàng, dễ dàng sử dụng và chi phí hợp lý.

3.2.1.2. Các bước thực hiện nghiên cứu định tính

- Xác định các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng.
- Xây dựng các biến quan sát của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu và thang đo các biến quan sát.
- Xây dựng dàn bài thảo luận nhóm.
- Thu thập thông tin: Dùng dàn bài thảo luận thay cho bảng câu hỏi chi tiết, và thảo luận trực tiếp với các chuyên gia. Dàn bài được thiết kế sao cho gợi ý và nắm bắt được dễ dàng ý kiến của các chuyên gia là những người đã có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực quản lý tại các ngân hàng.

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

3.2.2.1. Hình thức thực hiện

Nghiên cứu định lượng được thực hiện sau nghiên cứu định tính, kết quả thu được từ nghiên cứu định tính là cơ sở để điều chỉnh lại các biến quan sát của các yếu tố khảo sát. Từ đó, xây dựng bảng câu hỏi để thực hiện khảo sát chính thức khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng. Kích thước mẫu dự kiến là 450 quan sát, sau đó tiến hành sàng lọc dữ liệu để chọn được cơ sở dữ liệu phù hợp cho nghiên

cứu. Bảng khảo sát chính thức được sử dụng để thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp và gián tiếp qua gửi email bằng bảng câu hỏi đã được thiết kế sẵn.

Phương pháp định lượng được thực hiện để phân tích dữ liệu thu thập với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 22.0. Cụ thể như sau:

Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha và độ giá trị (factor loading), tiến hành phân tích Exploratory Factor Analysis (EFA) để tìm ra các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy, kiểm định các khuyết tật mô hình và kiểm nghiệm các giả thuyết

nguyên cứu về tác động của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng.

3.2.2.2. *Các bước thực hiện nghiên cứu định lượng*

Điều chỉnh các biến quan sát theo kết quả nghiên cứu định tính, thiết kế bảng câu hỏi khảo sát sao cho bảng câu hỏi rõ ràng nhằm thu thập được kết quả đạt mục tiêu nghiên cứu. Tiến hành khảo sát chính thức khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Tổng số bảng câu hỏi được gửi đi là 450 bảng câu hỏi. Kỹ thuật thu thập thông tin bằng khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi hoặc tiến hành khảo sát gián tiếp thông qua gửi e-mail bảng câu hỏi, có giải thích về nội dung để người trả lời có thể hiểu và trả lời chính xác theo những đánh giá của họ. Phân tích dữ liệu thu thập được với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 22.0.

3.3. PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG THANG ĐO VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU

3.3.1. Xây dựng thang đo định tính cho các yếu tố trong mô hình

Dựa trên cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan, đề tài tiến hành xây dựng thang đo cho các yếu tố của mô hình. Thang đo này đã được hiệu chỉnh lại sau khi có kết quả thảo luận nhóm trong nghiên cứu sơ bộ. Cụ thể, xây dựng lại các thang đo của 5 nhóm yếu tố theo ý kiến chuyên gia đề xuất. Để đo lường các biến quan sát, đề tài sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ rất không đồng ý đến

rất đồng ý, được biểu thị từ 1 đến 5. Trong đó, 1 tương ứng với chọn lựa rất không đồng ý và 5 tương ứng với chọn lựa rất đồng ý.

Bảng 3.2: Thang đo quan sát cho các yếu tố

TT	Mô tả thang đo	Mã hóa	Nguồn
Khả năng đáp ứng			
(1)	Trang web cung cấp những công cụ cần thiết để Anh/Chị hoàn thành giao dịch một cách nhanh chóng	DU1	Hussien và Aziz (2013); Vetrivel và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)
(2)	Khi có vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch thì ngân hàng luôn cung cấp những phương án hay công cụ để giải quyết nhanh chóng	DU2	
(3)	Dịch vụ luôn cung cấp cho Anh/Chị những tính năng và công cụ để thực hiện được tất cả các giao dịch thuận tiện và tiết kiệm.	DU3	
(4)	Mọi nhu cầu liên quan dịch vụ đều được đáp ứng trong thời gian sớm nhất	DU4	
(5)	Những nhu cầu liên quan dịch vụ ngân hàng đáp ứng một cách phù hợp với khả năng sử dụng của Anh/Chị khi giao dịch.	DU5	
Đảm bảo sự an toàn			
(6)	Giao dịch trên trang web và ứng dụng trên điện thoại đáng tin cậy	AT1	Vetrivel và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)
(7)	Thông tin cá nhân của Anh/Chị được hệ thống ngân hàng điện tử bảo vệ và bảo mật	AT2	
(8)	Anh/Chị thấy an toàn khi sử dụng trang web	AT3	
(9)	Đến nay mọi giao dịch của Anh/Chị vẫn an toàn	AT4	
(10)	Ngân hàng có trang bị các công cụ để bảo vệ an toàn khi giao dịch.	AT5	

Dịch vụ khách hàng

TT	Mô tả thang đo	Mã hóa	Nguồn
(11)	Quá trình giao dịch trực tuyến luôn được hỗ trợ cho đến khi giao dịch thành công.	DV1	Hussien và Aziz (2013)
(12)	Các đường link dẫn trên web đáng tin cậy và tốc độ tải nhanh chóng	DV2	
(13)	Các dịch vụ chăm sóc khách hàng luôn được chú trọng và giải quyết thoả đáng.	DV4	
(14)	Khi có vấn đề xảy ra trong lúc thực hiện giao dịch thì hệ thống ngân hàng điện tử luôn hướng dẫn Anh/Chị cách giải quyết	DV5	
Sử dụng dễ dàng			
(15)	Anh/Chị có thể đăng nhập một cách dễ dàng	DD1	Hussien và Aziz (2013); Vetrivel và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)
(16)	Anh/Chị có thể hoàn thành giao dịch một cách dễ dàng	DD2	
(17)	Các bước thực hiện giao dịch rất dễ hiểu	DD3	
(18)	Anh/Chị hoàn thành giao dịch nhanh chóng	DD4	
(19)	Giao diện của trang web thân thiện, dễ sử dụng	DD5	
Chi phí hợp lý			
(20)	Dịch vụ ngân hàng điện tử có lãi suất và phí hấp dẫn.	CP1	Hussien và Aziz (2013); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020)
(21)	Mức phí giao dịch và phí thường niên của ngân hàng hợp lí.	CP2	
(22)	Dịch vụ giúp Anh/Chị tiết kiệm thời gian và tiền bạc.	CP3	
(23)	Mức chi phí khi sử dụng của ngân hàng có tính cạnh tranh so với các ngân hàng khác.	CP4	
(24)	Anh/Chị thoả mãn với mức chi phí và cảm thấy tương xứng với dịch vụ sử dụng.	CP5	
Chất lượng dịch vụ			

(25)	Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đáp ứng được kỳ vọng của Anh/Chị.	CL1	Hussien và Aziz (2013); Vetrivel
TT	Mô tả thang đo	Mã hóa	Nguồn
(26)	Anh/Chị hài lòng với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng	CL2	và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân
(27)	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho gia đình, Anh/Chị bè, người thân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng	CL3	và cộng sự (2020)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các nghiên cứu liên quan

3.3.2. Phương pháp chọn mẫu

Thiết kế mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu dự kiến là 450 quan sát. Tác giả khảo sát đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng.

Thực hiện phỏng vấn để thu thập số liệu khảo sát phục vụ cho việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng được thu thập từ tháng 04/2022 đến tháng 06/2022. Bên cạnh khảo sát trực tiếp tại chi nhánh thì khảo sát gián tiếp thông qua gửi bảng câu hỏi qua e-mail cũng được sử dụng. Tổng số bảng câu hỏi gửi đi dự kiến là 450 bảng câu hỏi. Sau đó sẽ tiến hành nhập số liệu và làm sạch số liệu để tiến hành phân tích.

Sự phù hợp của mẫu nghiên cứu: Theo nguyên tắc kinh nghiệm số quan sát trong mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Số biến quan sát của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu sơ bộ là 27 biến quan sát (bao gồm cả 3 biến quan sát của yếu tố chất lượng dịch vụ). Do đó, kích thước mẫu tối thiểu phải là $5 \times 27 = 135$ quan sát. Vậy kích thước mẫu thu thập được để phân tích bao gồm 450 quan sát dự kiến là thỏa mãn.

3.3.3. Phương pháp xử lý số liệu

Đề tài đã sử dụng phần mềm thống kê SPSS 22.0 để phân tích dữ liệu. Các phương pháp cụ thể như sau:

Kiểm định thang đo: đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha, hệ

số này chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo (bao gồm từ 3 biến quan sát

trở lên) không tính độ tin cậy cho từng biến quan sát). Hệ số trên có giá trị biến thiên trong khoảng [0, 1]. Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên được xem là thang đo lường đủ điều kiện. Về lý thuyết, hệ số này càng cao thì thang đo có độ tin cậy càng cao. Tuy nhiên, khi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (trên 0,95) cho thấy nhiều biến trong thang đo không có sự khác biệt, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Phân tích yếu tố khám phá (EFA-Exploratory Factor Analysis): sau khi kiểm định độ tin cậy, các khái niệm trong mô hình nghiên cứu cần được kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt thông qua phương pháp phân tích yếu tố khám phá. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của yếu tố với các biến quan sát. Sự phù hợp khi áp dụng phương pháp phân tích EFA được đánh giá qua kiểm định KMO và Bartlett's (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

- **Kiểm định Bartlett:** để xem xét ma trận tương quan có phải ma trận đơn vị hay không (ma trận đơn vị là ma trận có hệ số tương quan giữa các biến bằng 0 và hệ số tương quan với chính nó bằng 1). Nếu phép kiểm định có $p_value < 0,05$ (với mức ý nghĩa 5%) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong yếu tố. Vậy sử dụng EFA phù hợp.

- **Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):** là chỉ số đánh giá sự phù hợp của phân tích yếu tố. Hệ số KMO càng lớn thì càng được đánh giá cao. Kaiser (1974) đề nghị: $KMO \geq 0,9$: rất tốt; $0,9 > KMO \geq 0,8$: tốt; $0,8 > KMO \geq 0,7$: được; $0,7 > KMO \geq 0,6$: tạm được; $0,6 > KMO \geq 0,5$: xấu; $KMO < 0,5$: không chấp nhận. Hệ số nằm trong khoảng [0,5; 1] là cơ sở cho thấy phân tích yếu tố phù hợp. Sử dụng EFA để đánh giá tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Phân tích hồi quy đa biến: nhằm mục tiêu đánh giá mức độ và chiều hướng tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Trong đó, biến phụ thuộc thường ký hiệu là Y_i và biến độc lập ký hiệu là X_j trong đó $i \sim (1, n)$, với n là số quan sát và k là số biến độc lập trong mô hình.

Cho mô hình hồi quy k biến $Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + U_i$ (3.1)

Phân tích hồi quy nhằm kiểm định ảnh hưởng của các biến độc lập (X_j) tương ứng với các biến dễ dàng sử dụng, đảm bảo sự an toàn, khả năng đáp ứng, dịch vụ khách hàng và hiệu quả tiết kiệm chi phí tác động đến biến phụ thuộc (Y_i) là chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử có ý nghĩa về mặt thống kê hay không thông qua các tham số hồi quy (β_j) tương ứng, trong đó u_j là phần dư tương ứng với $u_j \sim N(0, \sigma^2)$. Phân tích này thực hiện qua một số bước cơ bản sau:

- Kiểm định độ phù hợp tổng quát của mô hình, giả thuyết:

$$H_0: \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$$

H_1 : Có ít nhất một tham số hồi quy khác không

Giả thuyết này được kiểm định bằng tham số F. Công thức tính:

$$F = \frac{ESS/(k-1)}{RSS/(n-k)}$$

Trong đó: ESS là phần phương sai được mô hình giải thích và RSS là phần phương sai không được giải thích trong mô hình.

Nếu $F > F_{\alpha}(k-1, n-k)$, bác bỏ H_0 ; ngược lại không thể bác bỏ H_0 , trong đó $F_{\alpha}(k-1, n-k)$ là giá trị tới hạn của F tại mức ý nghĩa α và $(k-1)$ của bậc tự do tử số và $(n-k)$ bậc tự do mẫu số. Một cách khác, nếu giá trị p thu được từ cách tính F là đủ nhỏ, đồng nghĩa với mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu khảo sát ở mức ý nghĩa được chọn. Hệ số xác định bội (R^2) được sử dụng để xác định mức độ (%) giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình. Kiểm định F được biểu diễn qua lại và tương đồng với đại lượng R^2 .

- **Kiểm định đa cộng tuyến:** Thông qua hệ số VIF. Độ lớn của hệ số này cũng chưa có sự thống nhất, thông thường $VIF < 10$ được xem là mô hình không vi phạm giả định đa cộng tuyến.

- **Kiểm định tự tương quan:** Sử dụng chỉ số của Durbin-Watson. Theo quy tắc kinh nghiệm, nếu $1 < \text{Durbin-Watson} < 3$ thì có thể kết luận mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

- **Kiểm định ý nghĩa thống kê các tham số hồi quy riêng:** Chẳng hạn, từ công thức (3.1) kiểm định tham số β_2 có ý nghĩa thống kê ở mức 5% hay không:

Giả thuyết:

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

Tính toán tham số t với $n-k$ bậc tự do, công thức: $t = \frac{\hat{\beta}_2}{\text{Se}(\hat{\beta}_2)}$

Trong đó: β_2 là tham số hồi quy mẫu; $\hat{\beta}_2$ là tham số hồi quy cần kiểm định và $\text{Se}(\hat{\beta}_2)$ là sai số của tham số hồi quy mẫu tương ứng.

Nếu giá trị t tính được vượt quá giá trị tới hạn t tại mức ý nghĩa đã chọn ($\alpha = 5\%$), có thể bác bỏ giả thiết H_0 , điều này gợi ý biến độc lập tương ứng với tham số này tác động có ý nghĩa đến biến phụ thuộc. Một cách khác, nếu giá trị p thu được từ cách tính t là đủ nhỏ, đồng nghĩa với tham số hồi quy có ý nghĩa thống kê. Trong các phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 giá trị p được thể hiện bằng ký hiệu (Sig.).

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 3 tác giả đã tiến hành nêu các quy trình để thực hiện nghiên cứu mô hình thực nghiệm về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng, các yếu tố này bao gồm: Dễ dàng sử dụng (DD); Dịch vụ khách hàng (DV); Đảm bảo an toàn (AT); Khả năng đáp ứng (DU); Chi phí hợp lý (CP). Đồng thời tác giả thiết lập mô hình nghiên cứu và đưa các giả thuyết nghiên cứu cho mô hình.

Trên cơ sở các yếu tố này, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu và đánh giá 5 giả thuyết nghiên cứu tương ứng và tiến hành kiểm định sự ảnh hưởng. Nghiên cứu được tác giả thực hiện với quy trình 2 bước gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính đã xây dựng được thang đo để tiến hành khảo sát, thang đo này được xây dựng trên cơ sở các nghiên cứu trước, sau đó tiến hành thảo luận nhóm với các chuyên gia để điều chỉnh lại nội dung cho phù hợp. Nghiên cứu định lượng được tác giả trình bày thông qua phương pháp chọn mẫu, khảo sát các khách hàng ở độ tuổi trên 18 tuổi thuộc tất cả các ngành nghề lĩnh vực công việc đang hay đã sử dụng dịch vụ dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng, đồng thời trình bày các phương pháp và ý nghĩa hệ số tính toán.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. TỔNG QUAN LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA AGRIBANK LÂM ĐỒNG

4.1.1. Lịch sử hình thành ngân hàng

Agribank Lâm Đồng là một đơn vị thành viên thuộc Hệ thống Agribank, có trụ sở chính đóng tại số 23 đường Trần Phú, Phường 3, TP. Đà Lạt. Đến 31/12/2021, Chi nhánh có tổng nguồn vốn huy động 13.821 tỷ đồng; tổng dư nợ đạt 18.341 tỷ đồng, nợ xấu chiếm tỷ lệ 0,1% trên tổng dư nợ. Agribank Lâm Đồng đã và đang là một trong những chi nhánh ngân hàng thương mại vững mạnh, chiếm giữ gần 18,2% thị phần huy động vốn và 15% thị phần đầu tư tín dụng trong tổng số 44 chi nhánh ngân hàng và tổ chức tín dụng trong toàn tỉnh.

Agribank Lâm Đồng mạng lưới gồm 1 Hội sở với 08 phòng nghiệp vụ (Kế hoạch; Điện toán; Tổng hợp; Dịch vụ và Marketing; Kế toán – Ngân quỹ, Khách hàng Doanh nghiệp, Khách hàng cá nhân; Kiểm tra), 07 chi nhánh Loại II và 08 Phòng giao dịch trực thuộc. Hội sở tỉnh vừa làm nhiệm vụ quản lý các chi nhánh, phòng giao dịch trực thuộc, vừa kinh doanh trực tiếp.

4.1.2. Tình hình kinh doanh của Agribank Lâm Đồng giai đoạn 2019 – 2021

Tình hình hoạt động kinh doanh của Agribank Lâm Đồng trong giai đoạn 01/01/2019-31/12/2021 tương đối ổn định và khả quan. Nguồn vốn huy động, dư nợ và doanh thu dịch vụ ngoài tín dụng tăng trưởng tốt qua các năm, các chỉ tiêu chính về cơ bản là thuận lợi so với tình hình chung của toàn hệ thống Agribank, nhiều chỉ tiêu dẫn đầu các tổ chức tín dụng trên địa bàn.

Trong giai đoạn 01/01/2019-31/12/2021, tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động bình quân là 17% trong khi đó mức tăng trưởng đầu tư tín dụng bình quân vào khoảng 11%. Tỷ lệ nợ xấu trong tầm kiểm soát và nhỏ hơn định hướng của Agribank giao (nhỏ hơn 1%). Thu dịch vụ ngoài tín dụng tăng trưởng tương đối ổn định và còn khá khiêm tốn so với tổng thu. Lợi nhuận của chi nhánh tăng trưởng bình quân

9.65%/năm, là một trong số ít những đơn vị hoạt động hiệu quả và bền vững của Agribank trong giai đoạn hiện nay.

Bảng 4: Một số chỉ tiêu hoạt động kinh doanh chủ yếu tại Agribank Lâm Đồng

Đơn vị tính: Tỷ VND, %					
STT	Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Tăng trưởng Bình Quân
1	Nguồn vốn huy động	10.052	11.680	13.821	17
2	Tổng dư nợ	14.973	16.310	18.341	11
3	Tỷ lệ nợ xấu (%)	0,26%	0,12%	0,1%	(35)
4	Tổng thu dịch vụ	45.886	57.249	66.040	20
5	Thu-Chi(chưa lương)	436.066	574.493	543.937	13

Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh hàng năm của Agribank Lâm Đồng

4.1.3. Tình hình kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng giai đoạn 2019 – 2021

Nhờ đổi mới công nghệ ngân hàng, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mà dịch vụ thanh toán ngày nay có thể thực hiện ở mọi lúc, mọi nơi qua nhiều kênh phân phối khác nhau không chỉ tại quầy giao dịch mà còn tại các ATM/CDM, POS, qua mạng Internet (Internet banking), qua điện thoại di động (Mobile banking)... Điều này đã tạo được sự thuận tiện, mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng, cho nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ và cho cả ngân hàng, từng bước góp phần làm thay đổi nhận thức và thói quen thanh toán bằng tiền mặt trong cộng đồng. Ngoài các dịch vụ thanh toán thực hiện tại quầy giao dịch, ATM, POS như đã phân tích ở trên, Agribank Lâm Đồng đã triển khai cung ứng dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (Mobile banking), Internet Banking từ năm 2009, đến năm 2019 cơ bản đã hoàn thiện các chức năng tiện ích của dịch vụ Mobile banking, Internet Banking và đáp ứng được tối đa nhu cầu khách hàng.

4.1.3.1. Phân loại khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng qua các năm 2019 – 2021

Bảng 4.1: Phân loại khách hàng tham gia các dịch vụ ngân hàng điện tử tại

Agribank Lâm Đồng từ 2019 – 2021

Đơn vị tính: Khách hàng						
Dịch vụ	Năm 2019	Tăng giảm	Năm 2020	Tăng giảm so với 2019	Năm 2021	Tăng giảm so với 2020

Khách hàng cá nhân	132.120	-	127.733	(4.387)	127.720	(13)
Khách hàng doanh nghiệp	4.037	-	39.486	35.449	77.083	37.597
Tổng	136.157	-	167.219	31.062	204.803	37.584

Nguồn: Phòng dịch vụ marketing Agribank Lâm Đồng

Nhìn chung tổng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ qua các năm tại chi nhánh đều có sự tăng trưởng xấp xỉ từ 15% - 18%/năm. Tuy nhiên, khi phân tích cụ thể thành phần thì hiện nay tại chi nhánh khách hàng cá nhân chiếm đại đa số về số lượng tham gia dịch vụ ngân hàng điện tử trên 80% trên tổng số khách hàng. Nhưng dựa trên bảng 4.1 ta thấy rằng số lượng khách hàng cá nhân lại giảm qua mỗi năm. Điều này ban đầu được tác giả lý giải do chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử chưa được chi nhánh cải thiện qua từng ngày, chất lượng đường truyền, hạ tầng kỹ thuật vẫn chưa thật sự hiện đại so với các ngân hàng khác. Ngoài ra, là việc cạnh tranh liên tục của các NHTM trên địa bàn ngày càng nhiều.

Ngược lại, số lượng khách hàng doanh nghiệp lại gia tăng lớn vì chính sách ưu đãi dành cho khách hàng doanh nghiệp ngày càng nhiều hơn. Kèm với những mức lãi suất tốt hơn cho đối tượng này nên các doanh nghiệp hứng thú sử dụng.

4.1.3.2. Số lượng khách hàng tham gia dịch vụ qua các năm từ 2019 – 2021

Trong giai đoạn 2019 – 2021 thì Agribank Lâm Đồng chủ yếu phục vụ khách hàng dịch vụ ngân hàng điện tử qua các sản phẩm sau SMS Banking; E – Mobile Banking; Internet Banking, số lượng khách hàng gia tăng qua mỗi năm được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 4.2: Số lượng khách hàng tham gia các dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng từ 2019 – 2021

Đơn vị tính: Khách hàng						
Dịch vụ	Năm 2019	Tăng giảm	Năm 2020	Tăng giảm so 2019	Năm 2021	Tăng giảm so 2020
SMS Banking	103.412	-	118.317	14.905	133.263	14.946

E - Mobile Banking	29.754	-	45.662	15.908	68.221	22.559
Internet Banking	2.991	-	3.240	249	3.319	79
Tổng	136.157	-	167.219	31.062	204.803	37.584

Nguồn: Phòng dịch vụ marketing Agribank Lâm Đồng

Dựa trên bảng 4.2 ta thấy rằng SMS Banking là dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các dịch vụ mà chi nhánh cung cấp vì dịch vụ này giúp cho khách hàng theo dõi biến động số dư của mình mỗi lần giao dịch, thuận lợi trong việc kiểm tra và quản lý số dư. Hay nói cách khác đây là dịch vụ cơ bản nhất mà khách hàng luôn sử dụng tại ngân hàng. Thứ hai là dịch vụ E – Mobile Banking từ năm 2019 – 2021 thì dịch vụ này có số lượng khách hàng tăng nhanh chóng, trung bình mỗi năm tăng xấp xỉ 50% so với năm trước đó. Điều này được lý giải vì trong giai đoạn này dịch Covid – 19 là cho việc thanh toán trực tiếp của khách hàng khó khăn nên việc giao dịch trực tuyến để thanh toán rất cần thiết đối với khách hàng. Do đó, lượng khách hàng sử dụng ngày càng nhiều hơn. Mặt khác, việc Agribank miễn phí giao dịch gửi tiền cũng thu hút nhiều hơn số lượng khách hàng tham gia dịch vụ này.

4.1.3.3. Kết quả kinh doanh của dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng từ năm 2019 – 2021

Bảng 4.3: Kết quả kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng từ 2019 – 2021

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Năm	2019		2020		2021	
	Doanh số	Tỷ trọng	Doanh số	Tỷ trọng	Doanh số	Tỷ trọng
TTTN	19,148	38.76	17,585	28.69	17,167	23.48
TTQT	898	1.82	1,168	1.91	630	0.86
Kiểm hối	282	0.57	249	0.41	252	0.34
Thẻ	5,369	10.87	7,887	12.87	7,398	10.12
E Banking	7,196	14.57	11,045	18.02	13,820	18.90
UTĐL	4,627	9.37	6,077	9.91	7,841	10.72

Ngân quỹ	3,699	7.49	4,274	6.97	3,865	5.29
DV khác	2,668	5.40	5,786	9.44	12,576	17.20
Bảo lãnh	3,514	7.11	4,052	6.61	7,078	9.68
KDNH	1,997	4.04	3,178	5.18	2,491	3.41
Tổng cộng	49,398	100.00	61,301	100.00	73,118	100.00 1

Nguồn: Phòng dịch vụ marketing Agribank Lâm Đồng

Dựa trên kết quả bảng 4.3 ta thấy rằng doanh thu từ dịch vụ ngân hàng điện tử (E- Banking) tại chi nhánh đều tăng qua các năm do số lượng khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng gia tăng. Kéo theo đó thì tổng thu từ dịch vụ cũng tăng qua các năm tuy nhiên trong năm 2021 tăng chậm hơn so với năm 2020 vì trong giai đoạn này dịch Covid – 19 bùng phát số lượng khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tăng tuy nhiên cạnh tranh từ nhiều ngân hàng nên số lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tại Agribank Lâm Đồng lại không tăng nhiều mà còn có xu hướng giảm thêm vào đó Agribank áp dụng nhiều chính sách miễn giảm phí giao dịch gửi tiền cũng như các giao dịch chuyển khoản nên trong khoảng thời gian này tổng thu từ dịch vụ sẽ không cao.

4.2. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Tác giả đã tiến hành khảo sát chính thức khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Việc khảo sát được tiến hành từ 04/2022 đến tháng 06/2022. Bên cạnh việc khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi được phát trực tiếp tại

chi nhánh thì bảng câu hỏi còn được gửi qua email cũng được sử dụng. Tổng số bảng câu hỏi gửi đi là 450, sau đó thu về 438 bảng câu hỏi và loại bỏ đi 26 bảng câu hỏi không hợp lệ do trả lời thiếu và sai thông tin vì vậy kích thích mẫu được sử dụng để tiến hành phân tích là 412 quan sát.

Bảng 4.4: Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu phân loại

Phân loại		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	174	42,2%
	Nữ	238	57,8%
Độ tuổi	Từ 18 đến 22 tuổi	58	14,1%
	Từ 23 đến 35 tuổi	286	69,4%
	Từ 36 đến 50 tuổi	62	15,0%
	Trên 50 tuổi	6	1,5%
Trình độ học vấn	THPT	9	2,2%
	Cao đẳng/trung cấp	83	20,1%
	Đại học	262	63,6%
	Sau đại học	58	14,1%
Nghề nghiệp	Kinh doanh	45	10,9%
	Nhân viên văn phòng	259	62,9%
	Công việc kỹ thuật	51	12,4%
	Khác	57	13,8%
Thu nhập mỗi tháng	Dưới 6 triệu	13	3,2%
	Từ 6 – dưới 12 triệu	229	55,6%
	Từ 12 – dưới 18 triệu	116	28,2%
	Trên 18 triệu	54	13,1%
Thời gian sử dụng dịch vụ	Dưới 1 năm	213	51,7%
	Từ 1 – 2 năm	183	44,4%
	Trên 2 năm	16	3,9%
Tổng cộng		412	100,0%

Theo kết quả Bảng 4.4 thì mẫu nghiên cứu được thống kê mô tả thông qua các tiêu chí giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập mỗi tháng và thời gian gửi tiền tiết kiệm.

Theo giới tính thì trong 412 người được khảo sát thì giới tính nam có 174 người chiếm tỷ lệ là 42,2% và giới tính nữ là 238 người chiếm tỷ lệ là 57,8%.

Theo độ tuổi thì trong 412 người được khảo sát thì độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi có 58 người chiếm tỷ lệ là 14,1%; từ 23 đến 35 tuổi thì có 286 người chiếm đại đa số với tỷ lệ 69,4%; từ 36 đến 50 tuổi có 62 người chiếm tỷ lệ là 15% và trên 50 tuổi có 6 người chiếm tỷ lệ 1,5%.

Theo trình độ học vấn thì trong 412 người được khảo sát thì trình độ là THPT có 9 người chiếm tỷ lệ 2,2%; trình độ cao đẳng/trung cấp là 83 người chiếm tỷ lệ 20,1%; trình độ đại học là 262 người chiếm tỷ lệ là 63,6% và trình độ trên đại học có 58 người chiếm tỷ lệ 14,1%.

Theo nghề nghiệp thì trong 412 người được khảo sát thì công việc kinh doanh có 45 người chiếm tỷ lệ 10,9%; nhân viên văn phòng là 259 người chiếm tỷ lệ là 62,9%; công việc kỹ thuật có 51 người chiếm tỷ lệ là 12,4% và công việc khác có 57 người chiếm tỷ lệ 13,8%.

Theo thời gian sử dụng dịch vụ thì trong 412 người được khảo sát thì thời gian sử dụng dịch vụ dưới 1 năm có 213 người chiếm tỷ lệ 51,7%; thời gian sử dụng dịch vụ từ 1 đến 2 năm có 183 người chiếm tỷ lệ 44,4% và thời gian gửi tiền trên 2 năm là 16 người chiếm tỷ lệ 3,9%.

4.3. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.3.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Dựa vào kết quả Chương 3, phần này giới thiệu các thang đo lường các yếu tố nghiên cứu và kết quả xử lý thang đo. Các thang đo được xây dựng dưới đây có dạng thang đo Likert 5 mức độ từ rất hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý, được biểu

thị từ 1 đến 5. Trong đó, 1 tương ứng với chọn lựa hoàn toàn không đồng ý và 5 tương ứng với chọn lựa hoàn toàn đồng ý.

Bảng 4.5: Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

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 đáp ứng yêu cầu với Cronbach's Alpha = 0,913				
DU1	14,72	15,788	0,772	0,894
DU2	14,65	15,843	0,778	0,893
DU3	14,73	16,081	0,729	0,903
DU4	14,71	15,546	0,765	0,896
DU5	14,73	15,169	0,845	0,879
Thang đo đảm bảo sự an toàn với Cronbach's Alpha = 0,892				
AT1	12,43	7,998	0,789	0,859
AT2	12,39	7,585	0,782	0,858
AT3	12,33	7,953	0,676	0,883
AT4	12,32	8,232	0,618	0,896
AT5	12,35	7,601	0,838	0,846
Thang đo dịch vụ khách hàng với Cronbach's Alpha = 0,868				
DV1	10,67	10,260	0,688	0,845
DV2	10,29	10,106	0,775	0,809
DV3	10,31	10,671	0,769	0,815
DV4	10,78	10,154	0,662	0,857
Thang đo sử dụng dễ dàng với Cronbach's Alpha = 0,903				
DD1	14,50	16,002	0,732	0,887
DD2	14,49	16,153	0,732	0,887
DD3	14,40	16,040	0,743	0,884
DD4	14,20	16,302	0,739	0,885

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
DD5	14,38	15,350	0,841	0,863
Thang đo chi phí hợp lý với Cronbach's Alpha = 0,859				
CP1	14,89	8,223	0,642	0,839
CP2	14,81	7,693	0,678	0,829
CP3	14,88	8,034	0,630	0,841
CP4	14,48	7,783	0,653	0,836
CP5	14,76	7,327	0,779	0,802
Thang đo chất lượng dịch vụ với Cronbach's Alpha = 0,826				
CL1	6,41	2,408	0,681	0,762
CL2	6,77	2,319	0,710	0,732
CL3	6,68	2,724	0,664	0,781

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

Đối với thang đo đáp ứng yêu cầu (DU): Thang đo này được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,913 lớn hơn 0,7 đồng thời cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo đáp ứng yêu cầu đáp ứng độ tin cậy.

Đối với thang đo đảm bảo an toàn (AT): Thang đo này được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,892 lớn hơn 0,7 đồng thời cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo đảm bảo an toàn đáp ứng độ tin cậy.

Đối với thang đo dịch vụ khách hàng (DV): Thang đo này được đo lường bởi 4 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,868 lớn hơn 0,7 đồng thời cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn

hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo dịch vụ khách hàng đáp ứng độ tin cậy.

Đối với thang đo sử dụng dễ dàng (DD): Thang đo này được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,903 lớn hơn 0,7 đồng thời cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo sử dụng dễ dàng đáp ứng độ tin cậy.

Đối với thang đo chi phí hợp lý (CP): Thang đo này được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,859 lớn hơn 0,7, đồng thời cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo chi phí hợp lý đã đáp ứng độ tin cậy.

Đối với thang đo chất lượng dịch vụ (CL): Thang đo này được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là 0,826 lớn hơn 0,7, đồng thời cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo chất lượng dịch vụ đáp ứng độ tin cậy.

4.3.2. Phân tích yếu tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thành phần của thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích EFA đối với các thang đo. Mục đích của kỹ thuật phân tích EFA là nhằm xác định các yếu tố nào thực sự đại diện cho các biến quan sát trong các thang đo. Các yếu tố đại diện cho 24 biến quan sát có được từ kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA. Việc phân tích EFA được thực hiện qua các kiểm định:

4.3.2.1. *Phân tích EFA cho các biến độc lập*

Bảng 4.6: Kết quả phân tích EFA cho các khái niệm đo lường

	Yếu tố				
	1	2	3	4	5
DU5	0,879				
DU2	0,834				
DU1	0,809				
DU3	0,808				
DU4	0,791				
DD5		0,881			
DD2		0,824			
DD1		0,824			
DD3		0,796			
DD4		0,777			
AT5			0,907		
AT2			0,879		
AT1			0,861		
AT3			0,779		
AT4			0,721		
CP5				0,871	
CP2				0,794	
CP3				0,747	
CP1				0,741	
CP4				0,730	
DV2					0,868
DV3					0,842
DV1					0,811
DV4					0,797
Hệ số KMO				0,852	
Sig.				0,000	
Eigenvalue				1,969	

Phương sai trích	71,449%
-------------------------	----------------

Theo kết quả Bảng 4.6 thì ta có thể kết luận hệ số $KMO = 0,852$ thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kết quả kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với yếu tố đại diện. Phân tích yếu tố khám phá EFA trích ra được 5 yếu tố đại diện cho 24 biến quan sát với tiêu chuẩn Eigenvalues là 1,969 lớn hơn 1. Bảng phương sai tích lũy cho thấy giá trị phương sai trích là 71,449%. Điều này có nghĩa là các yếu tố đại diện giải thích được 71,499% mức độ biến động của 24 biến quan sát trong các thang đo. Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA trích ra được 5 yếu tố đại diện cho 24 biến quan sát trong các thang đo. Các yếu tố và các biến quan sát trong từng yếu tố cụ thể được trình bày trong bảng ma trận xoay yếu tố. Bảng 4.3 cho thấy, các biến quan sát trong mỗi yếu tố đều thỏa mãn yêu cầu có hệ số tải yếu tố lớn hơn 0,55.

4.3.2.2. *Phân tích EFA cho biến phụ thuộc*

Bảng 4.7: Kiểm định KMO và Bartlett

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin		0,719
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	455,579
	Df	3
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS

Hệ số $KMO = 0,719$ thỏa mãn điều kiện $0.5 < KMO < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Bảng 4.4 cho kết quả kiểm định Bartlett có hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với yếu tố đại diện.

Bảng 4.8: Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với các yếu tố đại diện

Yếu tố	Chỉ tiêu Eigenvalues			Tổng bình phương hệ số tải trích		
	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy
1	2,229	74,304	74,304	2,229	74,304	74,304
2	0,420	14,015	88,319			
3	0,350	11,681	100,000			

Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS

Bảng 4.8 cho thấy phân tích yếu tố khám phá EFA trích ra được 1 yếu tố đại diện cho 3 biến quan sát trong thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với tiêu chuẩn Eigenvalues là 2,229 lớn hơn 1. Cột phương sai tích lũy trong Bảng 4.5 cho thấy giá trị phương sai trích là 74,304%. Điều này có nghĩa là yếu tố đại diện cho chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử giải thích được 74,304% mức độ biến động của 3 biến quan sát trong các thang đo. Yếu tố đại diện cho chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm 3 biến quan sát CL1; CL2; CL3. Đặt tên cho yếu tố này là CL.

4.3.3. Phân tích tương quan

Bảng 4.9: Ma trận hệ số tương quan

	CL	DU	AT	DV	DD	CP
Pearson Correlation	1	0,468**	0,395**	0,482**	0,548**	0,315**
CL Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	412	412	412	412	412	412
Pearson Correlation	0,468**	1	0,146**	0,171**	0,373**	0,393**
DU Sig. (2-tailed)	0,000		0,003	0,000	0,000	0,000
N	412	412	412	412	412	412
Pearson Correlation	0,395**	0,146**	1	0,242**	0,156**	0,039
AT Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,002	,429
N	412	412	412	412	412	412

DV Pearson Correlation	0,482**	0,171**	0,242**	1	0,276**	-0,018
	CL	DU	AT	DV	DD	CP
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,719
N	412	412	412	412	412	412
Pearson Correlation	0,548**	0,373**	0,156**	0,276**	1	0,231**
DD Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000		0,000
N	412	412	412	412	412	412
Pearson Correlation	0,315**	0,393**	0,039	-0,018	0,231**	1
CP Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,429	0,719	0,000	
N	412	412	412	412	412	412

****.** Tương ứng với 1%

*****. Tương ứng với 5%

Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS

Ma trận hệ số tương quan tại bảng 4.9 cho thấy mối tương quan riêng giữa các cặp biến trong mô hình. Kết quả cho thấy các biến độc lập trong mô hình DU; AT; DV; DD; CP đều có tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc CL. Các biến độc lập DU; AT; DV; DD; CP có mối tương quan dương tại mức ý nghĩa 1% với biến phụ thuộc CL. Như vậy, đáp ứng yêu cầu (DU); đảm bảo an toàn (AT); dịch vụ khách hàng (DV); dễ dàng sử dụng (DD); chi phí hợp lý (CP) có tương quan dương với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử (CL).

4.3.4. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện sau đó để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng đồng thời kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Để nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng, mô hình hồi quy bội được xây dựng có dạng: $CL = \theta_0 + \theta_1 X_{DU} + \theta_2 X_{AT} + \theta_3 X_{DV} + \theta_4 X_{DD} + \theta_5 X_{CP}$

Bảng 4.10: Hệ số hồi quy

		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê tương quan	
		Hệ số	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Các yếu tố	Hằng số	-0,376	0,190		-1,978	,049		
	DU	0,155	0,029	0,201	5,269	,000	0,747	1,338
	AT	0,258	0,037	0,237	6,903	,000	0,927	1,079
	DV	0,221	0,026	0,306	8,658	,000	0,868	1,151
	DD	0,241	0,028	0,315	8,544	,000	0,799	1,252
	CP	0,186	0,042	0,159	4,379	,000	0,825	1,212

Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS

Trong bảng 4.10, cột mức ý nghĩa Sig. cho thấy hệ số hồi quy của tất cả các biến số DU; AT; DV; DD; CP đều có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05. Như vậy hệ số hồi quy của các biến DU; AT; DV; DD; CP đều có ý nghĩa thống kê hay các biến số DU; AT; DV; DD; CP đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng, được xây dựng có dạng: $CL = 0,201 \times DU + 0,237 \times AT + 0,306 \times DV + 0,315 \times DD + 0,159 \times CP(1)$

Dựa trên hệ số beta của các yếu tố tác động thì ta thấy các đối tượng khảo sát đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố từ cao xuống thấp là dễ dàng sử dụng (0,315); dịch vụ khách hàng (0,306); đảm bảo an toàn (0,237); đáp ứng yêu cầu (0,201); chi phí hợp lý (0,159). Từ đó sẽ có bước định hình cho tác giả về việc xây dựng các hàm ý quản trị theo mức độ chú trọng vào các yếu tố được đánh giá thấp và phát huy các yếu tố đang được đánh giá cao. Các hệ số beta đều mang dấu dương hay nói cách khác các yếu tố đều có tương quan dương với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng và ngân hàng muốn gia tăng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử thì chỉ có cách là gia tăng các yếu tố này:

Nếu yếu tố đáp ứng yêu cầu tăng thêm 1 đơn vị thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tăng 0,201 đơn vị. Nếu yếu tố đảm bảo an toàn tăng thêm 1 đơn vị thì chất lượng dịch

vụ ngân hàng điện tử sẽ tăng 0,237 đơn vị. Nếu yếu tố dịch vụ khách hàng tăng thêm 1 đơn vị thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tăng 0,306 đơn vị. Nếu yếu tố sử dụng dễ dàng tăng thêm 1 đơn vị thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tăng 0,315 đơn vị. Nếu yếu tố chi phí hợp lý tăng thêm 1 đơn vị thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ tăng 0,159 đơn vị.

Bảng 4.12: Tóm tắt mô hình

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,747a	0,558	0,553	0,50543	2,046

Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS

Theo kết quả Bảng 4.12 có hệ số xác định R² là 0,558. Như vậy, 55,8% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình hay nói cách khác 55,88% thay đổi của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình.

Bảng 4.13: Phân tích phương sai

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	131,058	5	26,212	102,607	,000b
Sai số	103,715	406	0,255		
Tổng cộng	131,058	5	26,212	102,607	,000b

Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS

Dựa vào kết quả Bảng 4.13, hệ số Sig. = 0,000 < 0,01 với F = 102,607, cho thấy mô hình đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc ở mức độ tin cậy 99%.

4.3.5. Kiểm định các khuyết tật mô hình

4.3.5.1. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 4.14: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Biến	Thống kê cộng tuyến	
	Tolerance	VIF
DU	0,747	1,338
AT	0,927	1,079
DV	0,868	1,151
DD	0,799	1,252
CP	0,825	1,212

Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS

Hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đo lường thông qua hệ số VIF. Trong nghiên cứu thực nghiệm, nếu VIF nhỏ hơn 5 thì mô hình được cho là không có hiện tượng đa cộng tuyến. Ngược lại, VIF lớn hơn 5 thì mô hình được cho là có hiện tượng đa cộng tuyến. Theo kết quả Bảng 4.14 sau khi kiểm định cho thấy các biến trong mô hình đều có hệ số VIF nhỏ hơn 2 nên mô hình không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.3.5.2. Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Hiện tượng tự tương quan trong mô hình được kiểm định thông qua hệ số Durbin – Watson. Nếu hệ số Durbin – Watson lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3 thì mô hình được cho là không có hiện tượng tự tương quan. Trong trường hợp Durbin – Watson nhỏ hơn 1 hoặc lớn hơn 3 thì mô hình có hiện tượng tự tương quan. Kết quả ở Bảng 4.12 cho thấy hệ số Durbin – Watson là 2,046 do đó, mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

4.4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KẾT LUẬN GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU CỦA MÔ HÌNH

Yếu tố đáp ứng yêu cầu (DU): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số DU có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố đáp ứng yêu cầu có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số DU có giá trị 0,201 mang dấu dương, tức là đáp ứng yêu cầu càng tốt thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng sẽ được đánh giá cao. Nếu yếu tố đáp ứng yêu cầu tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0,201 đơn vị. Điều này có nghĩa là khách hàng luôn có nhu cầu cao trong vấn đề sử dụng dịch vụ và họ luôn mong muốn các dịch vụ luôn được đáp ứng nhanh chóng, chính xác và mọi lúc mọi nơi đây là điều kiện để ngân hàng cạnh tranh với ngân hàng khác, chính điều này tạo điều kiện để khách hàng đánh giá cao dịch vụ của ngân hàng, đây cũng là kết quả tương đồng với các nghiên cứu của Lin và Nguyen (2011); Vetrivel và cộng sự (2020); Raza và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020). Đồng thời tại Agribank Lâm Đồng đã có những sự cải thiện về sự đáp ứng yêu cầu của khách hàng thông qua việc 100% nhân viên phục vụ tại bộ phận này cam kết sẽ thực hiện các giao dịch một cách nhanh chóng với sự chính các tuyệt đối, ngoài ra tính đến 2021 có hơn 32 danh mục sản phẩm được thực hiện kinh doanh với loại hình NHĐT tại khu vực này tăng hơn với năm 2019 là 18 sản phẩm, điều này đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng nên chất lượng dịch vụ được đánh giá cao. Như vậy, giả thiết H1 phù hợp và được chấp nhận.

Yếu tố đảm bảo an toàn (AT): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số AT có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố đảm bảo an toàn có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số AT có giá trị 0,237 mang dấu dương, tức là đảm bảo an toàn càng tốt thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng sẽ được đánh giá cao. Nếu yếu tố đảm bảo an toàn tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0,237 đơn vị. Điều này có nghĩa là, trong thời đại hiện nay việc các khe hở công nghệ thông tin sẽ làm cho thông tin khách hàng dễ

dàng bị đánh cắp nên khách hàng sẽ đánh giá cao dịch vụ của ngân hàng nếu họ luôn thấy yên tâm khi tiền không bị mất cắp và thông tin cá nhân luôn được bảo mật đây cũng là kết quả tương đồng với các nghiên cứu của Kumar và Garg (2012); Hussien và Aziz (2013); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020). So sánh với thực tế thì hiện nay Agribank Lâm Đồng đã tiến hành trang bị các trụ ATM hiện đại tích hợp giữa rút và gửi tiền một cách an toàn thông qua việc trả hồ sơ chứng từ trực tiếp. Ngoài ra, việc khách hàng sử dụng các ứng dụng của Ngân hàng Agribank trong quá trình giao dịch có bảo mật 2 tầng với ứng dụng Smart OTP và nhận diện khuôn mặt giúp hạn chế được rủi ro. Như vậy, giả thiết H2 phù hợp và được chấp nhận.

Yếu tố dịch vụ khách hàng (DV): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số DV có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số DV có giá trị 0,306 mang dấu dương, tức là dịch vụ khách hàng càng tốt thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng sẽ được đánh giá cao. Nếu yếu tố dịch vụ khách hàng tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0,306 đơn vị. Điều này có nghĩa là khách hàng rất chú trọng vào dịch vụ mà chi nhánh cung cấp mà mình được thụ hưởng, các dịch vụ này được ngân hàng xây dựng nhằm thỏa mãn được nhu cầu sử dụng thường xuyên và chất lượng cao để khách hàng luôn sẵn sàng sử dụng nhanh chóng đây cũng là kết quả tương đồng với các nghiên cứu của Lin và Nguyen (2011); Vetrivel và cộng sự (2020); Raza và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020). Hiện nay, Như vậy, giả thiết H3 phù hợp và được chấp nhận.

Yếu tố sử dụng dễ dàng (DD): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số DD có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố dễ dàng sử dụng có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số DD có giá trị 0,315 mang dấu dương, tức là dễ dàng sử dụng càng tăng thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng sẽ được đánh giá cao. Yếu tố sử dụng dễ dàng có mối tương quan dương với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng phù hợp

với kết quả nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, nếu yếu tố dễ dàng sử dụng tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0,315 đơn vị. Khách hàng luôn muốn sử dụng phần mềm hay trang web được xây dựng một cách dễ hiểu, sử dụng dễ dàng để đạt được kết quả nhanh nhất và chính xác nhất có thể khi giao dịch với ngân hàng điện tử đây cũng là kết quả tương đồng với các nghiên cứu của Ho và Lin (2009); Kumar và Garg (2012); Hussien và Aziz (2013); Vetrivel và cộng sự (2020); Raza và cộng sự (2020); Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2020). Như vậy, giả thiết H4 phù hợp và được chấp nhận

Yếu tố chi phí hợp lý (CP): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số CP có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố chi phí hợp lý có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số CP có giá trị 0,159 mang dấu dương, tức là chi phí hợp lý thì chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng sẽ được đánh giá cao. Nếu yếu tố hiệu quả chi phí tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0,159 đơn vị. Điều này có nghĩa là khi giao dịch ngân hàng vấn đề chi phí là vấn đề mà khách hàng rất quan tâm, mặc dù chi phí mỗi lần giao dịch không nhiều nhưng giao dịch thường xuyên cộng dồn nó sẽ là khoản giá trị lớn nên họ luôn cân nhắc sử dụng dịch vụ của ngân hàng nào tiết kiệm nhất có thể đây cũng là kết quả tương đồng với các nghiên cứu của Ho và Lin (2009); Hussien và Aziz (2013); Vetrivel và cộng sự (2020). Hiện nay, Ngân hàng Agribank đang tiến hành cải thiện các mức phí giao dịch của ngân hàng với khách hàng nhằm cạnh tranh với các đối thủ khác. Ngoài ra, Agribank đã tiến hành miễn phí phí gửi tiền trực tuyến khác ngân hàng hay phí thanh toán các khoản liên quan đến thẻ tín dụng hay bảo hiểm khi thanh toán trực tuyến. Như vậy, giả thiết H5 phù hợp và được chấp nhận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 tác giả đã trình bày các kết quả nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Tác giả đã tiến hành khảo sát tại Agribank Lâm Đồng từ tháng 04/2022 đến 06/2022 bằng cách gửi bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp và gián tiếp thông qua gửi email bảng câu hỏi. Tổng số bảng câu hỏi gửi khảo sát là 450, sau khi loại những bảng câu hỏi không hợp lệ thì kích thước mẫu tiến hành phân tích là 412 quan sát.

Bước đầu khi đi vào phân tích kết quả, tác giả cũng đã tiến hành thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và công việc hiện tại; thu nhập và thời gian sử dụng dịch vụ của những người được khảo sát. Qua đó tác giả cũng đã nắm chung được tình hình của mẫu điều tra về các tiêu thức này. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm tìm ra mô hình hồi quy phù hợp, kiểm định các khuyết tật của mô hình và làm cơ sở để kết luận được 5 giả thuyết của nêu ra ở chương 3. Cụ thể 5 nhóm yếu tố: Đáp ứng yêu cầu (DU); đảm bảo an toàn (AT); dịch vụ khách hàng (DV); dễ dàng sử dụng (DD); chi phí hợp lý (CP) ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Điều này cho thấy 5 giả thuyết mà tác giả đưa ra và phát triển là có cơ sở kết luận phù hợp.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. KẾT LUẬN

Luận văn tập trung vào mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, cuối cùng, căn cứ vào bằng chứng thực nghiệm đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng Agribank Lâm Đồng. Với việc nghiên cứu, phân tích 412 quan sát và dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi, bằng phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA kết hợp với phân tích hồi quy bội, tác giả đã tìm thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê của các yếu tố: Đáp ứng yêu cầu (DU); đảm bảo an toàn (AT); dịch vụ khách hàng (DV); dễ dàng sử dụng (DD); chi phí hợp lý (CP) có độ tin cậy đối với đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank. Hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy vị trí quan trọng của các yếu tố cụ thể:

Bảng 5.1: Vị trí quan trọng của các yếu tố

Biến độc lập	Hệ số bê ta	Phần trăm đóng góp
DU	0,201	16,50%
AT	0,237	19,46%
DV	0,306	25,12%
DD	0,315	25,86%
CP	0,159	13,05%
Tổng cộng	1,218	100%

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Yếu tố sử dụng dễ dàng có phần trăm đóng góp cao nhất là 25,86% đến việc ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Các yếu tố còn lại bao gồm yếu tố dịch vụ khách hàng; đảm bảo sự an toàn; đáp ứng yêu cầu; chi phí hợp lý đóng góp lần lượt là 25,12%; 19,46%; 16,50%; 13,05% đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Đồng thời các hệ số bê ta dương

vì vậy các yếu tố này có tương quan dương đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Chi nhánh tỉnh Lâm Đồng.

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.2.1. Đối với yếu tố sử dụng dễ dàng

Bảng 5.2: Thống kê các giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố sử dụng dễ dàng

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DD1	3,49	1,187
DD2	3,50	1,164
DD3	3,59	1,169
DD4	3,79	1,134
DD5	3,61	1,163

Nguồn từ tính toán thông qua SPSS

Theo kết quả Bảng 5.2 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố sử dụng dễ dàng là 3,59 và giá trị trung bình của các quan sát DD3; DD4; DD5 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ ngân hàng điện tử của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng các giao dịch đang được thực hiện với các thao tác rất dễ hiểu; hoàn thành một cách nhanh chóng đỡ mất thời gian và giao diện sử dụng của dịch vụ trực tuyến rất dễ dàng sử dụng.

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát DD1; DD2 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách hàng đang nhận xét dịch vụ này đang đăng nhập vẫn chưa thực sự dễ dàng và thực hiện giao dịch vẫn chưa thực sự dễ dàng vẫn còn gặp một số vấn đề. Vì vậy tác giả có đề xuất một số hàm ý chính sách sau:

- Trụ sở chính cần khắc phục lỗi do đường truyền, thời gian bảo trì nhanh chóng hơn.
- Nhân viên cần phổ biến cho khách hàng cách xử lý khi gặp sự cố, thông tin đường dây nóng 24/24 để khi cần khách hàng có thể liên hệ để xử lý sự cố, các giao dịch lỗi kịp thời, nhanh chóng.

Khuyến khích khách hàng sử dụng những hình thái cao hơn của ngân hàng điện tử như

Application nhằm tăng tính bảo mật và tiện ích cho khách hàng nhiều hơn qua đó giảm thiểu các rủi ro không đáng có và tăng mức độ tin nhiệm của Ngân hàng

5.2.2. Đối với yếu tố dịch vụ khách hàng

Bảng 5.3: Thống kê các giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố dịch vụ khách hàng

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DV1	3,34	1,280
DV2	3,72	1,211
DV3	3,71	1,117
DV4	3,24	1,330

Nguồn từ tính toán thông qua SPSS

Theo kết quả Bảng 5.3 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố dịch vụ khách hàng là 3.50 và giá trị trung bình của các quan sát DV2, DV3 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng thì khách hàng nhận xét rằng hệ thống ngân hàng điện tử đã cung cấp những thông tin chính xác cho khách hàng; thắc mắc của khách hàng luôn được ngân hàng giải đáp hỗ trợ và đặc biệt hệ thống dịch vụ luôn chỉ những đường dẫn để khách hàng giải quyết các vấn đề rắc rối.

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát DV1; DV4 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách hàng đang nhận xét dịch vụ trực tuyến này vẫn còn những xảy ra sai sót làm cho giao dịch vẫn thiếu chính xác; các đường link web vẫn chưa tạo được sự tin tưởng về độ an toàn cho khách hàng; trang web

của giao diện vẫn chưa đạt được tốc độ tải nhanh chóng như khách hàng mong muốn. Vì vậy tác giả có đề xuất một số hàm ý chính sách sau:

- Trụ sở chính cần khắc phục lỗi do đường truyền, thời gian bảo trì nhanh chóng hơn.

Nhân viên cần phổ biến cho khách hàng cách xử lý khi gặp sự cố, thông tin đường dây nóng 24/24 để khi cần khách hàng có thể liên hệ để xử lý sự cố, các giao dịch lỗi kịp thời,

nhANH chóng.

5.2.3. Đối với yếu tố đảm bảo an toàn

Bảng 5.4: Thống kê các giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố đảm bảo an toàn

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
AT1	3,02	0,762
AT2	3,07	0,852
AT3	3,13	0,862
AT4	3,14	0,852
AT5	3,10	0,807

Nguồn từ tính toán thông qua SPSS

Theo kết quả Bảng 5.4 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố đảm bảo an toàn là 3,09 và giá trị trung bình của các quan sát AT3; AT4, AT5 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ ngân hàng điện tử của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng hệ thống ngân hàng điện tử thông tin của khách hàng được bảo mật một cách an toàn, không gặp những rắc rối và trang web được đánh giá mức độ an toàn cao, ổn định.

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát AT1, AT2 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách hàng chưa thực sự tin tưởng về trang web hay giao diện khi thanh toán trực tuyến tại Agribank Lâm Đồng hoặc nó vẫn gặp

những sai sót làm cho khách hàng chưa hoàn toàn đặt niềm tin cao. Vì vậy, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

- Thông tin của người nhận cần hiển thị rõ ràng hơn trên màn hình giao diện tránh trường hợp khách hàng nhìn nhầm dẫn đến sai sót.
- Thực hiện các chuẩn mực trong quản lý công nghệ thông tin và trong công tác bảo mật như: thực hiện các tiêu chuẩn ISO, đào tạo thực hành cho đội ngũ cán bộ công nghệ trong công tác chống xâm nhập hệ thống... luôn thực hiện các quy trình bảo mật tốt

không để xảy ra việc lợi dụng thông tin của khách hàng sử dụng dịch vụ.

- Thông báo tới khách hàng sau mỗi giao dịch cần cụ thể hơn để khách hàng biết được giao dịch có thành công hay không. Ngân hàng cần thông tin nhiều hơn cho khách hàng các biện pháp bảo mật đơn giản như không cung cấp Password Mobile Banking cho bất cứ ai, đặt password bảo vệ điện thoại, số điện thoại tổng đài hỗ trợ của Ngân hàng trong trường hợp khẩn cấp để thông tin về dịch vụ, các chương trình khuyến mãi, cách sử dụng đặc biệt, hoặc để khóa sử dụng dịch vụ khi bị mất cắp điện thoại.
- Nghiên cứu việc mã hóa dữ liệu bằng các công nghệ mới, nhận dạng bằng công nghệ vân tay, sinh trắc học... ứng dụng vào Mobile Banking nhằm đảm bảo an toàn.

5.2.4. Đối với yếu tố khả năng đáp ứng

Bảng 5.5: Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố đáp ứng yêu cầu

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DU1	3,67	1,129
DU2	3,73	1,115
DU3	3,66	1,132
DU4	3,68	1,171
DU5	3,65	1,141

Nguồn từ tính toán thông qua SPSS

Theo kết quả Bảng 5.5 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố khả năng đáp ứng là 3.67 và giá trị trung bình của các quan sát DU1, DU2, DU4 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ ngân hàng điện tử của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng nó cơ bản đáp ứng được những kỳ vọng cơ bản của họ.

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát DU3, DU5 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách cho rằng họ vẫn chưa thực sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng và chưa sẵn sàng để giới thiệu cho bạn bè, gia đình của mình sử dụng dịch vụ tại chi nhánh. Vì vậy, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

- Nhân viên cần tiếp thị tư vấn đến khách hàng một cách rộng rãi hơn, làm cho khách hàng hiểu kỹ hơn về các lợi ích của sản phẩm từ đó họ sẽ dễ dàng giới thiệu với bạn bè, người thân hơn.
- Bên cạnh nền tảng hệ thống CNTT có sẵn từ Trụ sở chính, ngân hàng cần phát triển thêm nguồn nhân lực có chuyên môn cao am hiểu hết ứng dụng, cách vận hành để triển khai tới khách hàng một cách đầy đủ và nhanh chóng.
- Bên cạnh đó Ban giám đốc cần đưa ra chính sách, chiến lược cho Phòng Dịch vụ để phát triển ngân hàng điện tử tốt hơn, bên cạnh đó cần có chính sách tri ân khách hàng, khuyến mãi.
- Liên kết thêm các ngân hàng để dễ dàng chuyển khoản liên ngân hàng. Đây cũng là một nhu cầu thiết thực vì phần lớn các khách hàng có mong muốn được cung cấp chức năng chuyển khoản cho người thân, đối tác, bạn bè có mở tài khoản tại ngân hàng khác một cách an toàn và nhanh chóng.
- Liên kết hợp tác nhiều hơn với các công ty chứng khoán nhằm mở rộng đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử bằng cách khai thác thêm khách hàng của các công ty chứng khoán. Cung cấp cho khách hàng nhiều hơn các dịch vụ tài chính qua ngân hàng điện tử như: mua bán chứng khoán, chuyển và nhận tiền đối với tài khoản chứng khoán, xem thông tin...
- Liên kết các đơn vị cung cấp dịch vụ trực tuyến để thanh toán qua ngân hàng điện tử nhiều hơn. Phần lớn các đơn vị thanh toán trực tuyến hiện nay chưa chấp nhận thanh toán qua ngân hàng điện tử mà mới chỉ chấp nhận thanh toán chủ yếu qua thẻ tín dụng và thanh toán trực tiếp khi giao hàng bằng tiền mặt... Liên kết với các cửa hàng tiện lợi, taxi, mua sắm... chấp nhận thanh toán qua ngân hàng điện tử. Đây chính là nơi có nhu cầu lớn nhất, việc thanh toán bằng ngân hàng điện tử nếu có sẽ rất nhanh chóng mang lại lợi ích cho tất cả các bên.

5.2.5. Đối với yếu tố chi phí hợp lý

Bảng 5.6: Thống kê các giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố chi phí hợp lý

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
----------	--------------------	---------------

CP1	3,57	0,797
CP2	3,65	0,883
CP3	3,58	0,850
CP4	3,97	0,885
CP5	3,69	0,876

Nguồn từ tính toán thông qua SPSS

Theo kết quả Bảng 5.6 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố chi phí hợp lý là 3.62 và giá trị trung bình của các quan sát CP2; CP4, CP5 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ ngân hàng điện tử của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng chi phí giao dịch của khách hàng cho thanh toán trực tuyến chấp nhận được, tiết kiệm tiền bạc và thời gian

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát CP1, CP3 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách cho rằng lãi suất và chi phí giao dịch vẫn chưa thực sự tốt nhất và cuốn hút được khách hàng. Vì vậy, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

- Ngân hàng cần xem lại mức phí quản lý cho dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn, vì thực tế mức phí hiện nay hơi cao đối với những giao dịch số tiền lớn.
- Xem xét đến nhân tố phục vụ những khách hàng có những giao dịch thường xuyên, liên tục để có chính sách ưu đãi về phí cho những khách hàng đó.
- Cung cấp thêm nhiều tiện ích gia tăng của Mobile Banking, có nghĩa là khi khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile Banking sẽ được nhận thêm những giá trị sử dụng khác (những giá trị tăng thêm này có thể không có khi giao dịch Ngân hàng trực tiếp tại quầy...), làm tăng lợi ích của khách hàng nhận được, nâng cao giá trị dịch vụ Mobile Banking qua đó làm giảm chi phí tương đối của dịch vụ (dù phí không thay đổi hoặc có tăng ít so với trước).
- Cho phép khách hàng được lựa chọn gói dịch vụ theo nhu cầu. Ví dụ như: Mobile Banking có cung cấp thêm các tiện ích chuyển khoản ngân hàng khác, Mobile Banking có tiện ích giao dịch chứng khoán, Mobile Banking thêm tiện ích ưu đãi mua hàng qua

mạng, mỗi gói dịch vụ một mức phí và khách hàng có quyền lựa chọn được cung cấp thêm dịch vụ mà mình muốn, tránh trường hợp các nhà thiết kế sản phẩm dịch vụ của ngân hàng gom hết tất cả các tính năng vào rồi tính phí khách hàng những dịch vụ mà họ thực sự không có nhu cầu sử dụng.

- Có thể linh hoạt cho khách hàng lựa chọn cách tính phí hàng tháng cho tất cả các giao dịch hay tính phí theo từng giao dịch của khách hàng. Tiện ích này có thể rất có ích với những người ít giao dịch nhưng vẫn không muốn tốn phí hàng tháng, hoặc cho những người thường giao dịch mà không muốn bị tính phí theo phương pháp từng giao dịch, hoặc có thể cho khách hàng đăng ký linh hoạt chuyển đổi giữa các gói dịch vụ tính phí theo tháng hay theo từng giao dịch.

5.3. HẠN CHẾ CỦA LUẬN VĂN

Mặc dù đạt được mục tiêu nghiên cứu và thu được kết quả tích cực phù hợp với các lý thuyết, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Trong đó hạn chế chính yếu của đề tài nghiên cứu là vấn đề dữ liệu nghiên cứu. Quá trình thu thập dữ liệu mẫu rất khó khăn, do việc phỏng vấn bằng bảng câu hỏi nên tính trung thực hay không khách quan của dữ liệu phụ thuộc rất nhiều vào sự trung thực và khả năng hiểu biết

của người trả lời ví dụ một số khách hàng có đăng ký nhưng chưa sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử thì sẽ không biết cách thức cũng như các tiện ích sử dụng của dịch vụ; hay một số khách hàng trả lời theo số đông, hoặc nghe truyền miệng nên tính khách quan chưa thực sự chính xác. Ngoài ra, sau khi thu thập được các bảng câu hỏi, số liệu nghiên cứu vẫn ở dạng thô cần phải xử lý và nhập liệu vào phần mềm nên việc tìm kiếm và đối chiếu mất rất nhiều thời gian cũng như không thể tránh khỏi sai sót trong quá trình nhập liệu.

Bên cạnh đó, trong nghiên cứu này tác giả chỉ xem xét 5 yếu tố tác động là Đáp ứng yêu cầu (DU); đảm bảo an toàn (AT); dịch vụ khách hàng (DV); dễ dàng sử dụng (DD); chi phí hợp lý (CP) ảnh hưởng đến ngân hàng điện tử tại Agribank Lâm Đồng. Do đó, có thể còn những yếu tố khác ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng mà tác giả chưa xem xét đến.

5.4. HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu của tác giả mặc dù có những hạn chế nhất định nhưng đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra với các kết quả thu được có ý nghĩa thống kê và phù hợp với kết quả thu được từ các nghiên cứu trên thế giới. Các nghiên cứu sau có thể: Thu thập dữ liệu với quy mô mẫu lớn hơn nhằm bao quát được toàn bộ tổng thể. Do đó các kết quả thu được sẽ khách quan hơn.

Kết quả thu được từ các nghiên cứu theo hướng này sẽ mang tính khái quát cao và giải thích được đầy đủ hơn việc các yếu tố ảnh hưởng đến ngân hàng điện tử không chỉ tại Agribank Lâm Đồng mà còn mở rộng ra Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

1. Đinh Phi Hồ (2014), *Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sĩ*, Nhà xuất bản Phương Đông.
2. Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP.HCM.
3. Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi (2011). Mô hình chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam, *Tạp chí Tài chính – Ngân hàng*.
4. Vu, DV, Le, LTT, Nguyen, TQ, & Nguyen, CV (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ của ngân hàng Việt Nam. *Tạp chí Quốc tế về các khái niệm và triết học quản lý*.
5. Trần, N. A. (2021). Ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số của nhóm khách hàng bán lẻ trẻ tuổi tại Việt Nam. *Tạp chí Tài chính, Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*
6. Nguyễn Hồng Quân (2020). Các yếu 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*.
7. Đặng Lâm Quỳnh Như (2018). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh 9*.

Tài liệu nước ngoài

1. Angelakopoulos, G., & Mihiotis, A. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*,
2. Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*.
3. Berz, K., Chin, V., & Maguire, A. (2009). Come Out a Winner in Retail Banking. *The Boston Consulting Group BCG*.
4. Caruana, A., & Pitt, L. (1997). INTQUAL-an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. *European Journal of marketing*.
5. Cheng, D., Liu, G., Qian, C., & Song, Y. F. (2008, October). Customer acceptance of internet banking: integrating trust and quality with UTAUT model. In *2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (Vol.

1, pp. 383-388). IEEE.

6. Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*.
7. Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*.
8. Cronin J.J, Taylor S.A, (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*.
9. Damanpour, F.(2017). Organizational innovation. In *Oxford research encyclopedia of business and management*.
10. Featherman, M.S.,&Pavlou, P.A.(2003).Predicting e-services adoption: a perceived riskfacets perspective. *International journalof human-computer studies*.
11. Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W., & Anderson, P. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management science*, .
12. Grönroos,C.(1984).A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.
13. Hilal, M. (2015). Technological transition of banks for development: new information and communication technology and its impact on the banking sector in Lebanon. *International Journal of Economics and Finance*.
14. Ho, C. T. B., & Lin, W. C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European business review*.
15. Hu, Y. C., & Liao, P. C. (2011). Finding critical criteria of evaluating electronic service quality of Internet banking using fuzzy multiple-criteria decision making. *Applied Soft Computing*.
16. Hughes, T. (2003). Marketing challenges in e-banking: standalone or integrated?. *Journal of Marketing Management*.
17. Hussien, M. I., & Abd El Aziz, R. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis. *The TQM Journal*.
18. Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. *Management Decision*.

19. Kombe, S. K., & Wafula, M. K. (2015). Effects of internet banking on the financial performance of commercial banks in Kenya a case of Kenya Commercial Bank. *International Journal of Scientific and Research Publications*,
20. Kotler, P. & Armstrong (2001). Principles of Marketing, 9th edition. New Jersey: Prentice Hall.
21. Kumar, S., & Garg, R. (2012). Service quality measurement of internet banking: A customers' perspective. In *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*
22. Lee, J., Cho, J. E., & Abdul-Rahman, F. (2008). E-banking. In *Handbook of consumer finance research* (pp. 105-123). Springer, New York, NY.
23. Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing intelligence & planning*.
24. Lin, C., & Nguyen, C. (2011). Exploring e-payment adoption in Vietnam and Taiwan. *Journal of Computer Information Systems*,
25. Oyewole, O. S., Abba, M., Gambo, J., & Abam, I. (2013). E-banking and bank performance: Evidence from Nigeria. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*,
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*
27. Patriche, D., & Bajenaru, A. (2010). The take-up importance of ICT enabled services in crisis time, an evaluation of e-banking, internet conferencing and e-public services. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 3, 141.
28. Robinson, S., Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1): 21-32, (1999).
29. Sankari, A., Ghazzawi, K., El Danawi, S., El Namar, S., & Arnaout, B. (2015). Factors affecting the adoption of internet banking in Lebanon. *International journal of management*, 6(3), 75-86.
30. Simpson, J. (2002). The impact of the Internet in banking: observations and evidence from developed and emerging markets. *Telematics and Informatics*
31. Stafford, M. R., & Wells, B. P. (1996). The effect of demographic variables on perceived claims service quality. *Journal of Insurance Issues*,
32. Storey, C., & Easingwood, C. J. (1998). The augmented service offering: a

conceptualization and study of its impact on new service success. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of The Product Development & Management Association*.

33. Thulani, D., Kosmas, N., Collins, M., & Lloyd, C. (1970). Adoption and use of SMS/mobile banking services in Zimbabwe: An exploratory study. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.
34. 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)*.
35. Trappey, C. V., Trappey, A. J., & Hwang, S. J. (1996). A computerized quality function deployment approach for retail services. *Computers & Industrial Engineering*, 30(4), 611-622.
36. Trocchia, P. J., & Janda, S. (2003). How do consumers evaluate Internet retail service quality?. *Journal of services marketing*.
37. Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199.
38. Wisniewski, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. *Total quality management*, 7(4), 357-366.
39. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
40. Svensson, G. (2002), "A triadic network approach to service quality", *Journal of services Marketing*,
41. Tushman, M., O'Reilly, C. (2002), "*Winning through innovation: a practical guide to leading organizational change and renewal*", Harvard University Press, Boston

PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI

Kính chào quý Anh/Chị. Tôi đang nghiên cứu đề tài "*Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông Thôn chi nhánh tỉnh Lâm Đồng*" để viết luận văn tốt nghiệp. Kính mong quý anh/chị dành thời gian trả lời câu hỏi dưới đây. Tất cả thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho nghiên cứu và được bảo mật. Trân trọng và cảm ơn đã giúp đỡ.

PHẦN I: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin anh/chị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân sau:

1. Bạn thuộc giới tính

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi của bạn

☐ Từ 18 - 22 tuổi

☐ Từ 23 - 35 tuổi

☐ Từ 36 - 50 tuổi

☐ Trên 50 tuổi

3. Trình độ học vấn của bạn

☐ THPT

☐ Cao đẳng/Trung cấp

☐ Đại học

☐ Trên đại học

☐ Khác

4. Lĩnh vực công việc của bạn

- ☐ Kinh doanh
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Công việc kỹ thuật
- ☐ Khác

5. Thu nhập mỗi tháng của bạn

- ☐ Dưới 6 triệu
- ☐ Từ 6 - dưới 12 triệu
- ☐ Từ 12 - dưới 18 triệu
- ☐ Trên 18 triệu

6. Thời gian bạn sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

- ☐ Dưới 1 năm
- ☐ Từ 1 - 2 năm
- ☐ Trên 2 năm

**PHẦN II: KHẢO SÁT MỨC ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẾN
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ**

Xin anh, chị cho biết mức đồng tình của mình với những phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu vào ô vuông tương ứng được quy ước như sau: “1” = Hoàn toàn không đồng ý, “2” = Không đồng ý, “3” = Đồng ý một phần, “4” = Đồng ý, “5” = Hoàn toàn đồng ý						
Những phát biểu		Mức độ đồng tình				
I	Khả năng đáp ứng	1	2	3	4	5
(1)	Trang web cung cấp những công cụ cần thiết để Anh/Chị hoàn thành giao dịch một cách nhanh chóng	L	L	L	L	L
(2)	Khi có vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch thì ngân hàng luôn cung cấp những phương án hay công cụ để giải quyết nhanh chóng	L	L	L	L	L

Xin anh, chị cho biết mức đồng tình của mình với những phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu vào ô vuông tương ứng được quy ước như sau: “1” = Hoàn toàn không đồng ý, “2” = Không đồng ý, “3” = Đồng ý một phần, “4” = Đồng ý, “5” = Hoàn toàn đồng ý						
Những phát biểu		Mức độ đồng tình				
(3)	Dịch vụ luôn cung cấp cho Anh/Chị những tính năng và công cụ để thực hiện được tất cả các giao dịch thuận tiện tiết kiệm.	☐	☐	☐	☐	☐
(4)	Mọi nhu cầu liên quan dịch vụ đều được đáp ứng trong thời gian sớm nhất	☐	☐	☐	☐	☐
(5)	Những nhu cầu liên quan dịch vụ ngân hàng đáp ứng một cách phù hợp với khả năng sử dụng của Anh/Chị khi giao dịch.	☐	☐	☐	☐	☐
II	Đảm bảo sự an toàn	1	2	3	4	5
(6)	Giao dịch trên trang web và ứng dụng trên điện thoại đáng tin cậy	☐	☐	☐	☐	☐
(7)	Thông tin cá nhân của Anh/Chị được hệ thống ngân hàng điện tử bảo vệ và bảo mật	☐	☐	☐	☐	☐
(8)	Anh/Chị thấy an toàn khi sử dụng trang web	☐	☐	☐	☐	☐
(9)	Đến nay mọi giao dịch của Anh/Chị vẫn an toàn	☐	☐	☐	☐	☐
(10)	Ngân hàng có trang bị các công cụ để bảo vệ an toàn khi giao dịch.	☐	☐	☐	☐	☐
III	Dịch vụ khách hàng	1	2	3	4	5
(11)	Quá trình giao dịch trực tuyến luôn được hỗ trợ cho đến khi giao dịch thành công.	☐	☐	☐	☐	☐
(12)	Các đường link dẫn trên web đáng tin cậy và tốc độ tải nhanh chóng	☐	☐	☐	☐	☐
(13)	Các dịch vụ chăm sóc khách hàng luôn được chú trọng và giải quyết thoả đáng.	☐	☐	☐	☐	☐

Xin anh, chị cho biết mức đồng tình của mình với những phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu vào ô vuông tương ứng được quy ước như sau: “1” = Hoàn toàn không đồng ý, “2” = Không đồng ý, “3” = Đồng ý một phần, “4” = Đồng ý, “5” = Hoàn toàn đồng ý						
Những phát biểu		Mức độ đồng tình				
(14)	Khi có vấn đề xảy ra trong lúc thực hiện giao dịch thì hệ thống ngân hàng điện tử luôn hướng dẫn Anh/Chị cách giải quyết	☐	☐	☐	☐	☐
IV	Sử dụng dễ dàng	1	2	3	4	5
(15)	Anh/Chị có thể đăng nhập một cách dễ dàng	☐	☐	☐	☐	☐
(16)	Anh/Chị có thể hoàn thành giao dịch một cách dễ dàng	☐	☐	☐	☐	☐
(17)	Các bước thực hiện giao dịch rất dễ hiểu	☐	☐	☐	☐	☐
(18)	Anh/Chị hoàn thành giao dịch nhanh chóng	☐	☐	☐	☐	☐
(19)	Giao diện của trang web thân thiện, dễ sử dụng	☐	☐	☐	☐	☐
V	Chi phí hợp lý	1	2	3	4	5
(20)	Dịch vụ ngân hàng điện tử có lãi suất và phí hấp dẫn.	☐	☐	☐	☐	☐
(21)	Mức phí giao dịch và phí thường niên của ngân hàng hợp lí.	☐	☐	☐	☐	☐
(22)	Dịch vụ giúp Anh/Chị tiết kiệm thời gian và tiền bạc.	☐	☐	☐	☐	☐
(23)	Mức chi phí khi sử dụng của ngân hàng có tính cạnh tranh so với các ngân hàng khác.	☐	☐	☐	☐	☐
(24)	Anh/Chị thoả mãn với mức chi phí và cảm thấy tương xứng với dịch vụ sử dụng.	☐	☐	☐	☐	☐
VI	Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử	1	2	3	4	5
(25)	Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đáp ứng được kỳ vọng của Anh/Chị.	☐	☐	☐	☐	☐
(26)	Anh/Chị hài lòng với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng	☐	☐	☐	☐	☐
(27)	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho gia đình, Anh/Chị bè, người thân sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng	☐	☐	☐	☐	☐

PHỤ LỤC 2: DÀN BÀI PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Kính chào Anh/Chị! Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã tham gia vào buổi thảo luận cho nghiên cứu “*Nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng*”. Tôi rất mong nhận được sự tham gia tích cực, và thẳng thắn góp ý từ Anh/Chị. Những ý kiến của các Anh/Chị đều rất quan trọng, góp phần hỗ trợ chúng tôi điều chỉnh, và hoàn thiện nghiên cứu này.

MÔ HÌNH LÝ THUYẾT

Những yếu tố nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng ?

Dựa trên mô hình 05 yếu tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng, Anh/Chị hãy cho biết ý kiến của mình về 05 yếu tố.

Yếu tố ảnh hưởng	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến
Đáp ứng yêu cầu (DU)			
Đảm bảo an toàn (AT)			
Dịch vụ khách hàng (DV)			
Dễ dàng sử dụng (DD)			
Chi phí hợp lý (CP)			

Anh/Chị còn bổ sung thêm nhân tố nào hay không?

Điều chỉnh thang đo

Thứ nhất: Theo Anh/Chị, tiêu chí nào của yếu tố *Khả năng đáp ứng* là phù hợp cho việc đo

lường sự ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

1. Trang web cung cấp những công cụ cần thiết để Anh/Chị hoàn thành giao dịch một cách nhanh chóng
2. Khi có vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch thì ngân hàng luôn cung cấp những phương án hay công cụ để giải quyết nhanh chóng
3. Dịch vụ luôn cung cấp cho Anh/Chị những tính năng và công cụ để thực hiện được tất cả các giao dịch thuận tiện và tiết kiệm.
4. Mọi nhu cầu liên quan dịch vụ đều được đáp ứng trong thời gian sớm nhất
5. Những nhu cầu liên quan dịch vụ ngân hàng đáp ứng một cách phù hợp với khả năng sử dụng của Anh/Chị khi giao dịch.
6. Yếu tố khác:

Thứ hai: Theo Anh/Chị, tiêu chí nào của yếu tố *Đảm bảo sự an toàn* là phù hợp cho việc đo lường sự ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

1. Giao dịch trên trang web và ứng dụng trên điện thoại đáng tin cậy
2. Thông tin cá nhân của Anh/Chị được hệ thống ngân hàng điện tử bảo vệ và bảo mật
3. Anh/Chị thấy an toàn khi sử dụng trang web
4. Đến nay mọi giao dịch của Anh/Chị vẫn an toàn
5. Ngân hàng có trang bị các công cụ để bảo vệ an toàn khi giao dịch.
6. Yếu tố khác:

Thứ ba: Theo Anh/Chị, tiêu chí nào của yếu tố *Dịch vụ khách hàng* là phù hợp cho việc đo lường sự ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

1. Quá trình giao dịch trực tuyến luôn được hỗ trợ cho đến khi giao dịch thành công.
2. Các đường link dẫn trên web đáng tin cậy và tốc độ tải nhanh chóng
3. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng luôn được chú trọng và giải quyết thoả đáng.
4. Khi có vấn đề xảy ra trong lúc thực hiện giao dịch thì hệ thống ngân hàng điện tử luôn hướng dẫn Anh/Chị cách giải quyết
5. Yếu tố khác:

Thứ tư: Theo Anh/Chị, tiêu chí nào của yếu tố *Sử dụng dễ dàng* là phù hợp cho việc đo lường sự ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

1. Anh/Chị có thể đăng nhập một cách dễ dàng
2. Anh/Chị có thể hoàn thành giao dịch một cách dễ dàng
3. Các bước thực hiện giao dịch rất dễ hiểu
4. Anh/Chị hoàn thành giao dịch nhanh chóng
5. Giao diện của trang web thân thiện, dễ sử dụng
6. Yếu tố khác:

Thứ năm: Theo Anh/Chị, tiêu chí nào của yếu tố *Chi phí hợp lý* là phù hợp cho việc đo lường sự ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của Agribank Lâm Đồng.

1. Dịch vụ ngân hàng điện tử có lãi suất và phí hấp dẫn.
2. Mức phí giao dịch và phí thường niên của ngân hàng hợp lí.
3. Dịch vụ giúp Anh/Chị tiết kiệm thời gian và tiền bạc.
4. Mức chi phí khi sử dụng của ngân hàng có tính cạnh tranh so với các ngân hàng khác.
5. Anh/Chị thoả mãn với mức chi phí và cảm thấy tương xứng với dịch vụ sử dụng.
6. Yếu tố khác:

Xin cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian cho buổi thảo luận!

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ TÍNH TOÁN TỪ PHẦN MỀM THỐNG KÊ SPSS 22.0

Phần 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

GIOITINH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	174	42,2	42,2	42,2
	Nữ	238	57,8	57,8	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

DOTUOI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 18 đến 22 tuổi	58	14,1	14,1	14,1
	Từ 23 đến 35 tuổi	286	69,4	69,4	83,5
	Từ 36 đến 50 tuổi	62	15,0	15,0	98,5
	Trên 50 tuổi	6	1,5	1,5	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

TRINHDO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	THPT	9	2,2	2,2	2,2
	Cao đẳng/trung cấp	83	20,1	20,1	22,3
	Đại học	262	63,6	63,6	85,9
	Sau đại học	58	14,1	14,1	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

NGHE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kinh doanh	45	10,9	10,9	10,9
	Nhân viên văn phòng	259	62,9	62,9	73,8
	Công việc kỹ thuật	51	12,4	12,4	86,2
	Khác	57	13,8	13,8	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

THUNHAP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 6 triệu	13	3,2	3,2	3,2
	Từ 6 – dưới 12 triệu	229	55,6	55,6	58,7
	Từ 12 – dưới 18 triệu	116	28,2	28,2	86,9
	Trên 18 triệu	54	13,1	13,1	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

THOIGIAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 1 năm	213	51,7	51,7	51,7
	Từ 1 - 2 năm	183	44,4	44,4	96,1
	Trên 2 năm	16	3,9	3,9	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Phần 2: Độ tin cậy Cronbach's Alpha

Đối với khả năng đáp ứng

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
DU1	3,67	1,129	412
DU2	3,73	1,115	412
DU3	3,66	1,132	412
DU4	3,68	1,171	412
DU5	3,65	1,141	412

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	14,72	15,788	,772	,894

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU2	14,65	15,843	,778	,893
DU3	14,73	16,081	,729	,903
DU4	14,71	15,546	,765	,896
DU5	14,73	15,169	,845	,879

Đối với đảm bảo sự an toàn

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
AT1	3,02	,762	412
AT2	3,07	,852	412
AT3	3,13	,862	412
AT4	3,14	,852	412
AT5	3,10	,807	412

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	12,43	7,998	,789	,859
AT2	12,39	7,585	,782	,858
AT3	12,33	7,953	,676	,883
AT4	12,32	8,232	,618	,896
AT5	12,35	7,601	,838	,846

Đối với dịch vụ khách hàng

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
DV1	3,34	1,280	412
DV2	3,72	1,211	412
DV3	3,71	1,117	412
DV4	3,24	1,330	412

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1	10,67	10,260	,688	,845
DV2	10,29	10,106	,775	,809
DV3	10,31	10,671	,769	,815
DV4	10,78	10,154	,662	,857

Đối với sử dụng dễ dàng

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
DD1	3,49	1,187	412
DD2	3,50	1,164	412
DD3	3,59	1,169	412
DD4	3,79	1,134	412
DD5	3,61	1,163	412

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DD1	14,50	16,002	,732	,887

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DD2	14,49	16,153	,732	,887
DD3	14,40	16,040	,743	,884
DD4	14,20	16,302	,739	,885
DD5	14,38	15,350	,841	,863

Đối với chi phí hợp lý

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CP1	3,57	,797	412
CP2	3,65	,883	412
CP3	3,58	,850	412
CP4	3,97	,885	412
CP5	3,69	,876	412

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	14,89	8,223	,642	,839
CP2	14,81	7,693	,678	,829
CP3	14,88	8,034	,630	,841
CP4	14,48	7,783	,653	,836
CP5	14,76	7,327	,779	,802

Đối với chất lượng dịch vụ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CL1	3,52	,905	412
CL2	3,16	,917	412
CL3	3,25	,806	412

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	6,41	2,408	,681	,762
CL2	6,77	2,319	,710	,732
CL3	6,68	2,724	,664	,781

Phần 3: Nhân tố khám phá

Đối với biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6313,288
	df	276
	Sig.	,000

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	6,592	27,467	27,467	6,592	27,467	27,467	3,717	15,489	15,489
2	3,717	15,488	42,955	3,717	15,488	42,955	3,612	15,050	30,539
3	2,760	11,498	54,453	2,760	11,498	54,453	3,598	14,993	45,533
4	2,110	8,792	63,245	2,110	8,792	63,245	3,286	13,692	59,225
5	1,969	8,204	71,449	1,969	8,204	71,449	2,934	12,224	71,449
6	,709	2,952	74,402						
7	,651	2,714	77,115						
8	,609	2,539	79,655						
9	,520	2,166	81,821						



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 %
10	,468	1,951	83,772						
11	,430	1,791	85,563						
12	,387	1,613	87,176						
13	,367	1,528	88,704						
14	,354	1,474	90,178						
15	,336	1,400	91,578						
16	,321	1,336	92,914						
17	,281	1,172	94,086						
18	,276	1,149	95,235						
19	,232	,966	96,201						
20	,221	,920	97,122						
21	,207	,864	97,986						
22	,182	,757	98,743						
23	,157	,655	99,398						
24	,145	,602	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
DU5	,879				
DU2	,834				
DU1	,809				
DU3	,808				
DU4	,791				
DD5		,881			
DD2		,824			
DD1		,824			
DD3		,796			
DD4		,777			
AT5			,907		
AT2			,879		
AT1			,861		
AT3			,779		



AT4			,721		
-----	--	--	------	--	--

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
CP5				,871	
CP2				,794	
CP3				,747	
CP1				,741	
CP4				,730	
DV2					,868
DV3					,842
DV1					,811
DV4					,797
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

Đối với biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	455,579
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,229	74,304	74,304	2,229	74,304	74,304
2	,420	14,015	88,319			
3	,350	11,681	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Phần 4: Phân tích tương quan

Correlations							
		CL	DU	AT	DV	DD	CP
CL	Pearson Correlation	1	,468**	,395**	,482**	,548**	,315**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	412	412	412	412	412	412
DU	Pearson Correlation	,468**	1	,146**	,171**	,373**	,393**

Correlations							
		CL	DU	AT	DV	DD	CP
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000	,000
	N	412	412	412	412	412	412
AT	Pearson Correlation	,395**	,146**	1	,242**	,156**	,039
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,002	,429
	N	412	412	412	412	412	412
DV	Pearson Correlation	,482**	,171**	,242**	1	,276**	-,018
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,719
	N	412	412	412	412	412	412
DD	Pearson Correlation	,548**	,373**	,156**	,276**	1	,231**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000
	N	412	412	412	412	412	412
CP	Pearson Correlation	,315**	,393**	,039	-,018	,231**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,429	,719	,000	
	N	412	412	412	412	412	412

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

Correlations								
			CL	DU	AT	DV	DD	CP
Spearman's rho	CL	Correlation Coefficient	1,000	,627**	,329**	,473**	,581**	,346**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
		N	412	412	412	412	412	412
	DU	Correlation Coefficient	,627**	1,000	,206**	,196**	,378**	,381**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
		N	412	412	412	412	412	412
	AT	Correlation Coefficient	,329**	,206**	1,000	,222**	,121*	,040
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,014	,423
		N	412	412	412	412	412	412
	DV	Correlation Coefficient	,473**	,196**	,222**	1,000	,309**	-,024
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,631
		N	412	412	412	412	412	412
	DD	Correlation Coefficient	,581**	,378**	,121*	,309**	1,000	,204**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,000		,000
		N	412	412	412	412	412	412
	CP	Correlation Coefficient	,346**	,381**	,040	-,024	,204**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,423	,631	,000	
		N	412	412	412	412	412	412

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

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

Phần 5: Phân tích hồi quy

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CL	3,3099	,75579	412
DU	3,6772	,97948	412
AT	3,0908	,69227	412
DV	3,5042	1,04687	412
DD	3,5981	,98712	412
CP	3,6218	,64631	412

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,747 ^a	,558	,553	,50543	2,046
a. Predictors: (Constant), CP, DV, AT, DD, DU					
b. Dependent Variable: CL					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,058	5	26,212	102,607	,000 ^b
	Residual	103,715	406	,255		
	Total	234,773	411			
a. Dependent Variable: CL						
b. Predictors: (Constant), CP, DV, AT, DD, DU						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,376	,190		-1,978	,049		
	DU	,155	,029	,201	5,269	,000	,747	1,338
	AT	,258	,037	,237	6,903	,000	,927	1,079
	DV	,221	,026	,306	8,658	,000	,868	1,151
	DD	,241	,028	,315	8,544	,000	,799	1,252

	CP	,186	,042	,159	4,379	,000	,825	1,212
--	----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: CL

Histogram

Normal P-P Plot of Regression standardized Residual

Dependent Variable: CL

Regression standardized Predicted Value

