

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

ĐOÀN THỊ THANH HƯƠNG

**NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
INTERNET - BANKING TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
VÀ PHÁT TRIỂN, CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH**

Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng

Mã số: 60.34.20

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. TRƯƠNG BÁ THANH

Phản biện 1: PGS.TS. LÊ VĂN HUY

Phản biện 2: GS.TS. NGUYỄN VĂN SONG

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 24 tháng 01 năm 2015.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Phát triển dịch vụ Internet-banking là yêu cầu tất yếu cho các Ngân hàng thương mại trong giai đoạn hội nhập nền kinh tế. Trong khi tăng trưởng tín dụng truyền thống đang ở giai đoạn không mấy thuận lợi thì việc tìm nguồn thu từ các hoạt động dịch vụ khác theo hình thức Internet-banking đang được nhiều ngân hàng thương mại áp dụng. Với tỷ lệ gần 40% người dân sử dụng internet thường xuyên, hơn 3,5 triệu người sử dụng di động và cùng với sự phát triển nâng cấp công nghệ ngân hàng, Việt Nam được xem là thị trường lớn cho việc phát triển nhiều sản phẩm dịch vụ tài chính công nghệ cao trong thời gian tới.

Dân số tỉnh Quảng Bình ước tính là hơn 849.000 dân với mức thu nhập ngày càng cao chủ yếu là từ các hoạt động dịch vụ thương mại, du lịch và giáo dục. Đây là thị trường màu mỡ cho các ngân hàng thương mại phát triển các hoạt động thanh toán, dịch vụ vay dành cho các đối tượng khách hàng cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong những năm qua, ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển là ngân hàng đi đầu trong ứng dụng công nghệ thông tin và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, trong đó có dịch vụ Internet-banking. Dịch vụ Internet-banking tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển - chi nhánh Quảng Bình cũng bắt đầu phát triển trong những năm gần đây và đạt được nhiều tín hiệu tốt từ phía thị trường.

Nghiên cứu này hi vọng sẽ cung cấp được một cái nhìn toàn diện về cách thức mà khách hàng cảm nhận về chất lượng dịch vụ Internet-banking cũng như đưa ra một công cụ hỗ trợ cho việc đo lường chất lượng dịch vụ này. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng hi vọng đề xuất được các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Internet-banking tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển - chi nhánh Quảng Bình. Đó chính là lý do tác giả xin lựa chọn đề tài “**Nghiên cứu chất lượng dịch vụ Internet-banking tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển chi nhánh Quảng Bình**”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hoá các vấn đề lý luận cơ bản về chất lượng dịch vụ Internet-banking của ngân hàng.
- Trên cơ sở mô hình SERVPERF vận dụng vào nghiên cứu chất lượng dịch vụ Internet-banking tại ngân hàng thương mại.
- Từ kết quả nghiên cứu đề xuất các chính sách và kiến nghị đối với ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển, chi nhánh Quảng Bình nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Internet-banking.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ Internet-banking của ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển chi nhánh Quảng Bình.

Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ Internet-banking của BIDV trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.
- Về không gian: trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.
- Về thời gian: thời gian nghiên cứu từ năm 2010 đến năm 2013.

4. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được sử dụng trong đề tài là mô hình SERVPERF để nghiên cứu chất lượng dịch vụ Internet-banking tại ngân hàng TMCP BIDV- Chi nhánh Quảng Bình.

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng.

5. Bố cục đề tài

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

Chương 1: Những vấn đề lý luận nghiên cứu chất lượng dịch vụ Internet-banking.

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu chất lượng dịch vụ Internet-banking

của ngân hàng thương mại.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu chất lượng Internet-banking tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Quảng Bình

Chương 4: Hàm ý chính sách và kiến nghị

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET-BANKING

1.1. DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Theo Kotler và Armstrong (2004), “Dịch vụ là những hoạt động mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố mối quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng”

1.1.2. Khái niệm dịch vụ ngân hàng và đặc điểm

* *Khái niệm dịch vụ ngân hàng*

* *Đặc điểm của dịch vụ ngân hàng* : Tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không ổn định và khó xác định

1.1.3. Dịch vụ ngân hàng điện tử

1.1.4. Chất lượng dịch vụ

* *Khái niệm chất lượng dịch vụ*: Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988, trang 17) định nghĩa về chất lượng dịch vụ là “Mức độ khác nhau giữa mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ”.

* *Đặc điểm chất lượng dịch vụ*: Tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thỏa mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị.

1.2. MỘT SỐ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.1. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

1.2.2. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Châu Âu

1.2.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman

1.2.4. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos

1.2.5. Mô hình SERVPERF

Theo mô hình SERVPERF thì:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận

Kết luận này đã được đồng tình bởi tác giả khác như Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002). Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

1.3. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

1.3.1. Các nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ

1.3.2. Các nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ trực tuyến

1.4. MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.4.1. Khái niệm sự hài lòng

Sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được với những kỳ vọng của người đó về sản phẩm, dịch vụ (Kotler, 2001).

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

Có nhiều nghiên cứu được thực hiện và chứng minh rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các nhân tố của chất lượng dịch vụ (Zeithaml and Bitner, 2000).

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET-BANKING CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

2.1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ INTERNET-BANKING

2.1.1. Giới thiệu về dịch vụ Internet-banking

2.1.2. Đặc điểm dịch vụ Internet-banking

- Giao dịch được thực hiện thông qua mạng Internet-banking nên phụ thuộc nhiều vào công nghệ

- Phụ thuộc vào trình độ người sử dụng

- Nhanh chóng, tiện lợi, tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại

2.1.3. Các cấp độ Internet-banking

Cho đến nay, các cấp độ Internet banking được chia làm 3 cấp độ:

Cấp độ cung cấp thông tin

Cấp độ trao đổi thông tin

Cấp độ giao dịch

Lợi ích trong quá trình sử dụng Internet-banking

2.1.4. Rủi ro của dịch vụ Internet-banking

2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LÝ THUYẾT VÀ THANG ĐO

2.2.1. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman cho thấy 5 yếu tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng, đó là tin cậy, đảm bảo, đáp ứng, cảm thông và hữu hình. Ngoài ra theo phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ Internet-banking của ngân hàng như sau:

Các giả thiết đặt ra cho mô hình nghiên cứu như sau:

H₁: Thành phần tin cậy được đánh giá càng nhiều thì khách hàng càng hài lòng về chất lượng dịch vụ càng cao và ngược lại.

Lập luận tương tự ta có H₂, H₃, H₄, H₅ có quan hệ cùng chiều với ự thỏa mãn.

2.2.2. Các thang đo chất lượng dịch vụ Internet - banking

Tóm tắt thang đo của mô hình theo bảng sau:

Các nhân tố	Mô hình SERVPERF	Mô hình hiệu chỉnh	
Sự tin cậy	1. Khi công ty A hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện.	BIDV cung cấp các dịch vụ IB đúng thời gian như cam kết	+
	2. Khi bạn có vấn đề, công ty A thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề	Anh chị cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ IB của ngân hàng BIDV	+
	3. Công ty A thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu tiên	Ngân hàng đảm bảo tính bí mật của các thông tin khách hàng	+
	4. Công ty A cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện	Ngân hàng BIDV cung cấp dịch vụ IB đúng vào thời điểm ngân hàng đã hứa	=
	5. Công ty A thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ được thực hiện	Ngân hàng BIDV sẽ thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ IB được thực hiện	=
Sự đáp ứng	6. Nhân viên trong công ty A phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn	Thông qua trang web, có thể hình thành các giao dịch 1 cách nhanh chóng ngay sau khi nhận lệnh	=
	7. Nhân viên công ty A luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn	Nhân viên BIDV sẵn sàng giúp đỡ các anh chị khi có yêu cầu	=
	8. Nhân viên công ty A không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của bạn	Dễ dàng liên lạc với BIDV qua bộ phận hỗ trợ trực tuyến trên web	+
Phương tiện hữu	9. Công ty A có các trang thiết bị hiện đại	Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại, hỗ trợ tốt cho quá trình giao dịch với	=

hình		khách hàng	
	10. Cơ sở vật chất của công ty A trông rất hấp dẫn	Ngân hàng có trang web hấp dẫn về hình thức, giao diện dễ sử dụng	=
	11. Nhân viên của công ty A có trang phục gọn gàng, cẩn thận	Ngân hàng BIDV sử dụng công nghệ hiện đại trong ứng dụng IB	+
	12. Các phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn tại công ty A	Phí sử dụng dịch vụ IB của ngân hàng BIDV là phù hợp và chấp nhận được	+
	13. Công ty A bố trí thời gian làm việc thuận tiện	Ngân hàng BIDV có cơ sở vật chất đầy đủ	+
Năng lực phục vụ	14. Hành vi của nhân viên công ty A ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn	Nhân viên BIDV ngày càng tạo được sự tin tưởng đối với anh chị	=
	15. Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty A	Nhân viên BIDV có đủ năng lực để giải quyết các vấn đề có liên quan đến dịch vụ IB của khách hàng	+
	16. Nhân viên trong công ty A bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn	Các dịch vụ (chuyển khoản, thanh toán, thông tin về tài khoản) qua trang web xác nhận một cách nhanh chóng và hoàn thành ngay lần đầu	+
	17. Nhân viên trong công ty A có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn	Nhân viên BIDV có kiến thức để trả lời các thắc mắc của anh chị	=
Sự thấu hiểu	18. Công ty A thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn	Ngân hàng BIDV luôn thể hiện sự quan tâm đến anh chị (gửi quà tặng sinh nhật, chúc mừng năm mới...)	=
	19. Công ty A có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn	Nhân viên ngân hàng hiểu rõ từng nhu cầu của cá nhân khách hàng	=
	20. Công ty A thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của bạn	Nhân viên ngân hàng thể hiện được những nhu cầu đặc biệt của anh chị	=
	21. Nhân viên trong công ty A hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn	Nhân viên ngân hàng thể hiện được những nhu cầu đặc biệt của anh chị	=

Chú thích: (=) Các tiêu chí được giữ lại của mô hình gốc nhưng có sự biến đổi cho phù hợp. (+) Các tiêu chí thêm vào.

2.3. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.3.1. Nghiên cứu sơ bộ

** Thảo luận*

**Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát*

2.3.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định lại các nhân tố trong mô hình nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi khảo sát.

** Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu*

Mẫu nghiên cứu:

Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 24. Nếu theo tiêu chuẩn 5 mẫu của 1 biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là $n = 120 (24 \times 5)$. Để đạt được kích thước mẫu đề ra, 310 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn.

** Phương pháp phân tích dữ liệu*

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET-BANKING TẠI NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH

3.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG TMCP BIDV CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH

3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của TMCP BIDV Quảng Bình

a. Về bộ máy quản lý

b. Cơ cấu và chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

3.1.2. Tình hình huy động vốn và tốc độ tăng trưởng huy động vốn

a. Tình hình huy động vốn

b. Tốc độ tăng trưởng

3.2. CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ INTERNET-BANKING Ở NGÂN HÀNG TMCP BIDV CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH

3.2.1. Đặc điểm dịch vụ Internet-banking ở BIDV

3.2.2. Dịch vụ BIDV online

3.2.3. Dịch vụ BIDV Mobile

3.2.4. Dịch vụ Mobile BankPlus

3.2.5. Dịch vụ BSMS

3.2.6. Dịch vụ BIDV VnTopup

3.2.7. Dịch vụ thanh toán hóa đơn online

3.3. THỰC TRẠNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ INTERNET-BANKING CỦA NGÂN HÀNG TMCP BIDV CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH

3.4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET-BANKING TẠI NGÂN HÀNG TMCP BIDV CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH

3.4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số mẫu điều tra là 310 thu về được 300 mẫu có số câu trả lời hoàn chỉnh. 10 phiếu còn lại không được sử dụng để xử lý số liệu .

- Về độ tuổi, giới tính

Bảng: 3.3: Thống kê độ tuổi của mẫu ngẫu nhiên

Bảng: 3.4: Thống kê giới tính của mẫu ngẫu nhiên

Bảng: 3.5: Thống kê trình độ học vấn của mẫu ngẫu nhiên

- Nghề nghiệp

Bảng: 3.6: Thống kê nghề nghiệp khách hàng của mẫu ngẫu nhiên

Nghề nghiệp

	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
HSSV	30	10.0	10.0	10.0
Cán bộ công chức	252	84.0	84.0	94.0
Buôn bán	6	2.0	2.0	96.0
Khác	12	4.0	4.0	100.0
Tổng	300	100.0	100.0	

- Thu nhập

Bảng: 3.7: Thống kê thu nhập của mẫu ngẫu nhiên

Thu nhập

	Tần suất	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
<5triệu	131	43.7	43.7	43.7
5triệu đến10triệu	147	49.0	49.0	92.7
>10triệu	22	7.3	7.3	100.0
Tổng	300	100.0	100.0	

3.4.2. Thống kê mô tả các thành tố chất lượng dịch vụ IB của BIDV Quảng Bình

Bảng 3.8: Thống kê mô tả các thành tố chất lượng dịch vụ IB của BIDV

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Yên tâm khi sử dụng dịch vụ	300	1.00	5.00	3.4800	.75598
Đảm bảo các bí mật thông tin	300	1.00	5.00	3.5167	.79488
Các giao dịch được xử lý chính xác	300	1.00	5.00	3.5100	.70585
Thông báo khi dịch vụ được thực hiện	300	1.00	5.00	3.7667	.63790
Các giao dịch nhanh chóng	300	2.00	5.00	3.5933	.61309
Các dịch vụ đáp ứng nhu cầu	300	2.00	5.00	3.4467	.61787
Liên lạc qua bộ phận trực tuyến	300	1.00	5.00	3.5600	.71281
Trang web hấp dẫn về hình thức	300	2.00	5.00	3.4533	.60750
Công nghệ hiện đại	300	2.00	5.00	3.5033	.61475
Phí sử dụng phù hợp	300	2.00	5.00	3.6700	.63438
Cơ sở vật chất đầy đủ	300	2.00	5.00	3.8067	.64083
Nhân viên có năng lực	300	2.00	5.00	3.6433	.63043
Các dịch vụ được xác nhận nhanh chóng	300	1.00	5.00	3.6933	.62229
Nhân viên có kiến thức	300	2.00	5.00	3.6133	.61516
Thể hiện sự quan tâm	300	1.00	5.00	3.1467	.77059
Hiểu nhu cầu cá nhân	300	1.00	5.00	3.1033	.72646
Chú ý đến những quan tâm	300	1.00	5.00	3.0500	.70888
Thể hiện được nhu cầu đặc biệt	300	1.00	5.00	3.0833	.66674
Valid N (listwise)	300				

3.4.3. Kết quả nghiên cứu chất lượng dịch vụ IB của BIDV Quảng Bình

** Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha*

Loại bỏ biến “Cung cấp thời gian đúng quy định” của thang đo “Sự

tin cậy”.Như vậy còn lại 23 biến được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

*** Phân tích nhân tố khám phá EFA**

- Phân tích nhân tố cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích nhân tố cho các biến độc lập TC, DU, HH, PV, THH ta thu được kết quả như sau: Kiểm định KMO và Bartlett’s trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO là 0,705 ($>0,5$) với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0,000) cho thấy phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

Với phương pháp rút trích nhân tố principal components và phép quay Varimax đã trích được 5 nhân tố từ 18 biến quan sát với phương sai rút trích đạt 59,284% ($>50\%$) phù hợp. Cho biết 5 nhân tố này giải thích được 59,284% sự biến thiên của dữ liệu. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố $>0,5$: đạt yêu cầu.

- Phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc

Thực hiện phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc ta thu được kết quả như sau: Kiểm định KMO và Bartlett’s trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO là 0,635 ($>0,5$) với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0,000) cho thấy phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

- Với phương pháp rút trích nhân tố principal components và phép quay Varimax đã trích được một nhân tố duy nhất với hệ số tải nhân của các biến đều lớn hơn 0,5 và phương sai rút trích đạt 56,945% ($>50\%$) phù hợp. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố $>0,5$: đạt yêu cầu. Như vậy thang đo “sự thỏa mãn” đạt giá trị hội tụ.

*** Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố:** Kết quả phân tích nhân tố cho thấy các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 1 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích gồm 20 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát trong từng nhân tố tương ứng đều đạt yêu cầu và được sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

3.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH

Mô hình nghiên cứu từ 6 nhân tố ban đầu nhưng điều chỉnh lại thành 5 nhân tố đó là: “Sự tin cậy”, “Sự đáp ứng”, “Công nghệ thông tin”, “Năng lực phục vụ” và “Sự thấu hiểu”.

3.6. KIỂM ĐỊNH SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH - PHÂN TÍCH HỒI QUY

3.6.1. Hệ số tương quan Pearson

Bảng 3.13: Tương quan giữa các biến trong mô hình

		TM	THH	TC	DU	CNTT	NLPV
Tương quan Pearson	TM	1					
	THH	0.424	1				
	TC	0.061	0.122	1			
	DU	0.254	0.172	0.089	1		
	CNTT	0.174	0.208	0.187	0.188	1	
	NLPV	0.165	0.139	0.259	0.207	0.156	1

Theo bảng 3.13, nếu sử dụng mức ý nghĩa 1% thì các biến “Sự thấu hiểu”(Pearson Correlation = 0,424%), “Sự đáp ứng” (Pearson Correlation = 0,254%), “Công nghệ thông tin” (Pearson Correlation = 0,174%), “Năng lực phục vụ” (Pearson Correlation = 0,165%), mức ý nghĩa 0,05% có ý nghĩa tương quan với biến phụ thuộc là “Sự thỏa mãn”. Nhân tố tin cậy bị loại khỏi mô hình vì $\text{sig} = 0,292 > 0,05$ hay Tin cậy và biến phụ thuộc không có tương quan với nhau.

3.6.2. Phân tích hồi quy bội

Phân tích hồi quy đa biến giữa các biến phụ thuộc “Sự thỏa mãn” với 4 biến độc lập (CNTT, NLPV, THH, DU) bằng phương pháp Enter.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến sau khi lần lượt loại bỏ các biến (không thỏa mãn yêu cầu $\text{sig} < 0,05$) CNTT và NLPV ra khỏi mô hình được trình bày ở bảng 3.14 và 3.15 như sau:

Bảng 3.14: Tổng kết mô hình hồi quy

Mẫu	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	.462 ^a	.214	.209	.39348

Bảng 3.15: Phân tích ANOVA các thành phần dịch vụ

ANOVA ^b						
Mô hình		Tổng các độ lệch bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	12.509	2	6.254	40.394	.000 ^a
	Phần dư	45.984	297	.155		
	Tổng	58.493	299			

a. Dự báo: (hằng số) Thấu hiểu, đáp ứng
b. Biến phụ thuộc: Thỏa mãn về CLDV

Bảng 3.16: Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Nhân tử phóng đại phương sai VIF
(hằng số)	1.843	.192		9.587	.000		
THH	.301	.040	.392	7.515	.000	.970	1.030
DU	.169	.048	.186	3.567	.000	.970	1.030

3.6.3. Kiểm định các giả thuyết

* Kiểm định đa cộng tuyến

Kết quả bản trên ta thấy có 2 biến đạt mức ý nghĩa 0.05 (có mức ý nghĩa < 0.05) đó là các biến THH (thấu hiểu) và DU (Đáp ứng). Các biến trên đều không có hiện tượng đa cộng tuyến do tất cả các giá trị VIF < 5, độ chấp nhận các biến trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn (Tolerance > 0.0001). Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích cho mô hình hồi quy.

* Kiểm định giả thiết về độ phù hợp của mô hình

Kiểm định F được sử dụng để xem biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không.

Bảng 3.14 cho thấy, trị thống kê F được tính từ R^2 của mô hình với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (sig = 0,000 < 0,05) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,209 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu 20,9%. Nói cách khác, khoảng 20,9% khác biệt của sự thỏa mãn có thể được giải thích bởi 2 biến độc lập: Thấu cảm và đáp ứng.

Kiểm tra phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình mean = 0,000 độ lệch chuẩn Std Deviation = 0,997 tức là gần bằng 1, do đó có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Bảng 3.17: Thống kê phần dư

Residuals Statistics^a					
	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Cỡ mẫu
Giá trị dự đoán	2.7845	4.1972	3.3744	.20453	300
Phần dư	-2.884	4.023	.000	1.000	300
Giá trị dự đoán chuẩn hóa	-2.631	2.916	.000	.997	300

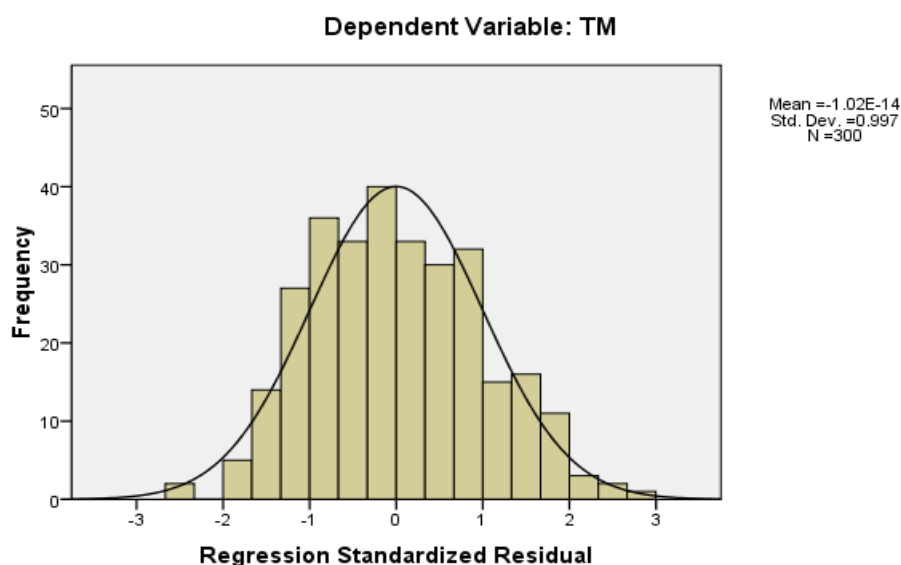
Phần dư chuẩn hóa	-2.635	2.924	.000	1.002	300
a. Biến phụ thuộc: TM					

(Nguồn xử lý số liệu SPSS)

* Kiểm định giả thiết về ý nghĩa của hệ số hồi quy

Biểu đồ 3.1 : Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa

Histogram



Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ IB tại BIDV Quảng Bình.

Sự thỏa mãn = 1.843 + 0.392* thái độ + 0.186* đáp ứng

3.6.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet banking của BIDV chi nhánh Quảng Bình

Sau khi phân tích hồi quy bội, mô hình cho thấy có 2 thành phần (nhân tố) tác động đến chất lượng dịch vụ IB của BIDV Quảng Bình. Do vậy, mô hình lý thuyết được điều chỉnh lại cho phù hợp như sau:

Sơ đồ 3.1: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng

*** Kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết H1: Sự thấu hiểu (THH) có tác động dương (+) lên chất lượng dịch vụ IB của BIDV.

Hệ số hồi quy là 0,392 nên giả thuyết H1 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Giả thuyết H2: Sự đáp ứng (DU) có tác động dương (+) lên chất lượng dịch vụ IB của BIDV.

Hệ số hồi quy là 0,186 nên giả thuyết H2 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Như vậy, chấp nhận 2 giả thuyết H1, H2

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

CHƯƠNG 4

HÀM Ý CHÍNH SÁCH VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Từ những kết quả thu được, nghiên cứu xin đưa ra một số gợi ý cho ngân hàng TMCP BIDV Quảng Bình khi triển khai dịch vụ IB trên địa bàn như sau:

- Nhìn chung, tỷ lệ khách hàng sử dụng Internet-banking trên địa bàn còn rất thấp, để cải thiện tình hình này các ngân hàng nên tập trung, giới thiệu quảng bá dịch vụ này, triển khai đầu tiên đối với nhóm đối tượng là cán bộ công chức, những người thường xuyên làm việc và tiếp xúc với Internet và đối tượng là học sinh, sinh viên trên địa bàn tỉnh đây chính là lượng khách hàng tiềm năng mà ngân hàng hướng tới trong tương lai.

- Bên cạnh đó, để giữ chân được khách hàng, các ngân hàng cần tập trung khai thác những điểm mạnh của dịch vụ IB được cung cấp. Đồng thời, cũng không ngừng đổi mới công nghệ, hoặc không thì họ sẽ bỏ lỡ cơ hội cạnh tranh của mình trên thị trường.

- Khuyến khích, đãi ngộ các đối tượng là các nhà đầu tư, các doanh nghiệp, các tổ chức tài chính, đầu tư kinh doanh buôn bán trên mạng, từ đó tạo nhu cầu kinh doanh, thanh toán, giao dịch... tạo ra lượng khách hàng tiềm năng cho dịch vụ Internet-banking.

- Cần sớm có chính sách định hướng cho việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử nói chung và dịch vụ Internet-banking nói riêng.

- Ngân hàng cần cân nhắc trong việc cung cấp một dịch vụ với chất lượng không những chỉ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mà còn cần phải vượt quá mong đợi của họ trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

4.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

4.2.1. Đối với nhóm nhân tố thứ nhất: Sự đáp ứng

Sự đáp ứng qua các yếu tố sau:

- Thông qua trang web, có thể hình thành các giao dịch 1 cách nhanh chóng sau khi nhận lệnh.

- Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng, cố gắng giải quyết khó khăn cho khách hàng, không bao giờ tỏ thái độ quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

- Dễ dàng liên lạc với BIDV qua bộ phận hỗ trợ trực tuyến trên web.

Để nâng cao các yếu tố này, BIDV cần phải:

- Đầu tư hơn vào thiết kế của trang web để tăng tính thẩm mỹ, tác động trực quan đến khách hàng sử dụng dịch vụ IB. Tăng cường nhân lực cho bộ phận phụ trách dịch vụ IB, xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp về chuyên môn và phong cách phục vụ. Khách hàng khi sử dụng dịch vụ IB thông qua trang web sẽ cảm thấy thu hút và hấp dẫn hơn. Ngân hàng có thể giải quyết nhanh chóng và tốt hơn nữa các thắc mắc, khiếu nại, từ đó khách hàng sẽ hài lòng hơn về dịch vụ IB cũng như về ngân hàng.

- Tăng cường sự sẵn sàng hay như khả năng đáp ứng và sự phản hồi nhanh chóng trong dịch vụ. Có người tư vấn tốt luôn nhiệt tình, sẵn sàng giúp đỡ trong việc tư vấn hay giải quyết các sự cố trong quá trình sử dụng là điều làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng và thoải mái. Dịch vụ IB vẫn còn là một dịch vụ mới được đưa vào trong những năm gần đây nên có một sự hiểu biết nhất định mới có thể sử dụng được vì vậy chắc chắn một điều rằng khách hàng rất cần đến sự hỗ trợ của nhân viên trong việc hướng dẫn sử dụng cũng như giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng, kịp thời.

- Chú trọng công việc huấn luyện kiến thức cho nhân viên. Trao đổi khả năng quan tâm chia sẻ, thái độ phục vụ và tính kỷ luật luôn tôn trọng lời hứa và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng cho nhân viên.

- Củng cố và phát triển các sản phẩm mới dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại để ngày càng đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phong phú của khách hàng.

4.2.2. Đối với nhóm nhân tố thứ hai: Sự thấu hiểu

Sự thấu hiểu được đo bằng các biến sau:

- Ngân hàng BIDV luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng
- Nhân viên ngân hàng hiểu rõ từng nhu cầu cá nhân khách hàng
- Ngân hàng thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của khách hàng
- Nhân viên ngân hàng thể hiện được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng.

Các yếu tố này có thể tóm gọn trong sự chăm sóc khách hàng. Chăm sóc khách hàng có thể được hiểu là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn, là thực hiện những hoạt động cần thiết để giữ chân khách hàng mà ngân hàng đang có và lôi kéo khách hàng tiềm năng đến với ngân hàng mình.

Để phát triển có hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng, BIDV cần quan tâm đến những hoạt động cụ thể sau:

- Nghiên cứu, xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng tại ngân hàng. Cơ sở dữ liệu khách hàng là một tập hợp có tổ chức của những số liệu đầy đủ về từng khách hàng hiện có, khách hàng triển vọng có thể tiếp cận và có thể tác động được để phục vụ cho những mục đích marketing.

- BIDV cần phân loại đối tượng khách hàng và xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp. Trên cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng, ngân hàng tiến hành phân loại khách hàng, nhận diện các khách hàng quan trọng và xây dựng chương trình khách hàng thân thiết. Các chương trình chăm sóc khách hàng là vô hạn và khả năng sáng tạo là vô cùng to lớn, đòi hỏi BIDV tùy theo khả năng nguồn lực và đặc điểm của các nhóm khách hàng mà xây dựng chương trình cho phù hợp.

- Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng tại ngân hàng

Trong quá trình sử dụng dịch vụ của ngân hàng khách hàng có thể xảy ra một số tình huống mà đòi hỏi nhân viên ngân hàng phải lường trước được như: Khách hàng có thể chuyển sang sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác, khách hàng phàn nàn về chất lượng dịch vụ với đối tượng khác,

khách hàng có khiếu nại, khiếu kiện đối với ngân hàng... Các tình huống này đòi hỏi phải theo dõi sớm và nhận biết để kịp thời xử lý.

Tiếp nhận và giải quyết các ý kiến, thắc mắc của khách hàng

- Phong cách, thái độ phục vụ chuyên nghiệp

Sự chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng trong công việc là phải giải quyết nhanh, chính xác và đảm bảo an toàn; trong giao tiếp với khách hàng phải có đủ trí tuệ, sự tự tin và thái độ trân trọng khiêm nhường. Sự chuyên nghiệp cần phải luyện tập thường xuyên và trở thành thói quen. Đối với BIDV, cần thực hiện nhiều biện pháp kết hợp với nhau để có được một phong cách làm việc và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Để có được điều đó ngân hàng phải đào tạo và làm thay đổi nhận thức của nhân viên, rà soát và hoàn chỉnh nội quy lao động, nội quy nơi làm việc một cách cụ thể, có chế độ thưởng phạt thỏa đáng. Thực hiện nghiêm về quy chế khách hàng và giao tiếp khách hàng.

KẾT LUẬN

Trong xu thế hội nhập nền kinh tế quốc tế và bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, để đáp ứng nhu cầu giao dịch nhanh chóng, thuận tiện thì việc phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử được xem như là xu thế tất yếu. Các NHTM Việt Nam tuy chưa bước chân trọn vẹn vào lĩnh vực này, song với những gì mà hệ thống ngân hàng thế giới đã trải qua và đạt được từ những tính năng ưu việt của hệ thống này thì có thể khẳng định việc xây dựng và phát triển các dịch vụ ngân hàng trực tuyến - Internet Banking là một định hướng đúng đắn. Với định hướng này, cùng với sự hỗ trợ tích cực từ phía nhà nước, ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển - một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực ngân hàng - cần có tầm nhìn chiến lược, đi trước, đón đầu, tiếp thu kinh nghiệm để xây dựng một hệ thống NH điện tử an toàn, hiệu quả và phù hợp với yêu cầu của chính mình. Để từ đó góp phần thúc đẩy thương mại điện tử của Việt Nam phát triển, hạn chế dần việc sử dụng tiền mặt trong thanh toán, tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận các phương thức giao dịch hiện đại từ thành quả ứng dụng công nghệ thông tin vào các dịch vụ ngân hàng và hoà mình vào xu thế chung của nền kinh tế thế giới.

Mục đích chính của nghiên cứu này là điều chỉnh và bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ IB, kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ IB với sự thỏa mãn của khách hàng theo mô hình SERVPERF. Sau khi đã điều chỉnh và bổ sung các thành phần thang đo, kết quả của đo lường cho thấy các thang đo của mô hình chất lượng SERVPERF đạt độ tin cậy và giá trị cho phép.

Như vậy, mô hình lý thuyết này cho phép góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về chất lượng dịch vụ IB của BIDV Quảng Bình nói riêng và các ngân hàng thương mại nói chung. Nghiên cứu đã có dự đóng góp tích cực đối với ngân hàng trong việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ IB thông qua việc nghiên

cứ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng và sự thỏa mãn khách hàng.

- Kết quả đạt được:

Nghiên cứu đã khái quát được những vấn đề cơ sở lý luận và thực tiễn của dịch vụ Internet-banking, tổng hợp được các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến trước đây. Trên cơ sở đó đề xuất được mô hình đo lường chất lượng dịch vụ Internet-banking tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển - chi nhánh Quảng Bình. Nghiên cứu đã cho thấy tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ IB chủ yếu là cán bộ, công chức và đa số khách hàng sử dụng vào khoảng 20-50 tuổi. Qua các kiểm định, nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt về việc đánh giá chất lượng dịch vụ giữa các độ tuổi khác nhau. Như ở trên đã giải thích, nguyên nhân có thể do đây là dịch vụ tương đối mới lạ với người dùng và họ cũng chưa có cơ hội để trải nghiệm nhiều. Cuối cùng, nghiên cứu đã tìm ra được 2 nhân tố có tác động đến chất lượng dịch vụ Internet-banking tại ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển - chi nhánh Quảng Bình, đó là: đáp ứng và sự thấu cảm. Trong đó Sự thấu cảm là nhân tố có mức độ tác động lớn nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ này. Điều này khá dễ hiểu bởi việc quan trọng nhất mà một khách hàng mong đợi khi được cung cấp dịch vụ chính là khả năng thấu hiểu những nhu cầu của khách hàng để đáp ứng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đề xuất được một số giải pháp nhằm khắc phục và cải thiện tình hình hiện tại, giúp cho chất lượng dịch vụ Internet-banking tại ngân hàng không ngừng được nâng cao.

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

Thứ nhất: Do tình hình phát triển Internet Banking trên địa bàn tỉnh Quảng Bình còn chưa phổ biến, nên việc điều tra còn gặp nhiều khó khăn trong việc đánh giá đúng chất lượng cũng như sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu với quy mô mẫu còn nhỏ, chỉ tập trung thực hiện trong phạm vi tỉnh Quảng Bình nên khả năng tổng quát hóa chưa cao. Khả năng tổng quát hóa sẽ cao hơn nếu nghiên cứu này được thực hiện cho một số

tỉnh, thành phố khác ở Việt Nam. Đây chính là hướng nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai: Hoạt động điều tra tiếp cận khách hàng còn nhiều hạn chế do một số khách hàng chưa thực sự mặn đối với hoạt động khảo sát tại ngân hàng. Do vậy chất lượng số liệu điều tra nghiên cứu chất lượng dịch vụ IB tại BIDV Quảng Bình chưa được cao.

Thứ ba: Nghiên cứu này chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích EFA và kiểm định mô hình bằng phương pháp phân tích hồi quy bội. Để nghiên cứu chất lượng dịch vụ IB tốt hơn cần sử dụng các phương pháp. Công cụ hiện đại hơn.

Cuối cùng, nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng khách hàng là cá nhân với những tiêu chí riêng về nghiên cứu chất lượng dịch vụ nên kết quả nghiên cứu không thể sử dụng đồng loạt cho tất cả các đối tượng khách hàng khác như: doanh nghiệp, tổ chức.... Nghiên cứu cả đối tượng khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ để có cái nhìn tổng quát và chính xác hơn.

