

Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Customer satisfaction and loyalty of using Internet banking: A study of commercial banks in Danang City

Lê Thị Khánh Ly^{a,b*}, Mai Thị Nhất Quyết^{a,b}
Le Thi Khanh Ly^{a,b*}, Mai Thi Nhat Quyet^{a,b}

^aViện Nghiên cứu và Phát triển Công nghệ Cao, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aInstitute of Research and Development, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

^bViện Đào tạo Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bInternational Institute, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 22/10/2020, ngày phản biện xong: 29/10/2020, ngày chấp nhận đăng: 12/12/2020)

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bên cạnh đó nghiên cứu còn xem xét mối quan hệ của sự hài lòng với lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp hỗn hợp, bao gồm phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định tính nhằm kiểm tra xem các nhân tố mà tác giả đề xuất có phù hợp với thực trạng của ngành ngân hàng hay không, xem có cần loại bỏ hay thêm biến quan sát nào hay không. Thiết kế nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu định tính là phỏng vấn có cấu trúc. Nghiên cứu định lượng được thực hiện từ dữ liệu điều tra 305 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Banking. Độ tin cậy của số liệu được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá để xây dựng và kiểm định các thang đo và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking lần lượt là "uy tín", "giá trị cảm nhận" và "tính trung thực". Hơn nữa kết quả nghiên cứu còn tìm thấy được mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của họ khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để giúp nhà quản trị đưa ra một số giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng; lòng trung thành; Internet Banking; ngân hàng thương mại.

Abstract

This study determines the factors affecting customer satisfaction and explores the relationship between customer satisfaction and loyalty of using Internet Banking at commercial banks in Danang City. The study was conducted with a survey of 305 customers using Internet Banking at commercial banks in Danang city. Quantitative and qualitative

*Corresponding Author: Le Thi Khanh Ly; Institute of Research and Development, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam; International School, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam.

Email: letkhanhly@dtu.edu.vn

research methods were utilized. Quantitative research aims to check whether the factors that proposed are suitable for the banking industry or not, whether to remove or add any observed variables or not. The research design used is structured. The results of quantitative research were verified by multivariate statistical techniques such as Reliability Analysis Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling (SEM). Research shows that there are three factors affecting customer satisfaction. Specifically, "reputation" has the most positive effect, followed by "perceived value" and the least influential factor to customer satisfaction is "trust". Moreover, the research also shows a positive relationship between customer satisfaction and loyalty in using Internet Banking at commercial banks in Danang City. The study also provides some recommendations for managers to increase customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction; loyalty; Internet banking; commercial banks.

1. Đặt vấn đề

Internet Banking là một dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng thông qua Internet để thực hiện các giao dịch trên website của ngân hàng tại bất cứ điểm truy cập Internet nào và vào bất cứ thời điểm nào mà không cần phải đến các quầy giao dịch của ngân hàng. Đối với dịch vụ Internet Banking, năm 2020, Việt Nam có 95% ngân hàng thực hiện. Theo Dương (2020), Việt Nam được đánh giá là thị trường đầy tiềm năng, cơ hội phát triển cho ngành ngân hàng số với 96,5 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ, đồng thời 72% dân số sở hữu điện thoại thông minh. Vì vậy, Việt Nam được xem là thị trường đầy tiềm năng để phát triển ngân hàng số.

Hiện nay, có rất nhiều các nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành ở các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ như siêu thị hay du lịch ở Việt Nam và trên thế giới, nhưng những nghiên cứu về vấn đề này trong lĩnh vực ngân hàng, mà cụ thể là đối với dịch vụ Internet Banking tại Việt Nam thì rất ít. Xuất phát từ nhu cầu muốn tìm hiểu những lý thuyết nghiên cứu về sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking, tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ này và tìm hiểu mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ nhằm đưa ra kiến nghị làm tăng lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu "Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ

Internet Banking tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng".

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

2.1.1. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Bachelet (1995), sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với một sản phẩm hay dịch vụ. Oliva, Oliver và Bearden (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự chênh lệch giữa giá trị của sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng nhận được so với những sản phẩm dịch vụ trước đó.

Tương tự, Oliver (1997) nêu quan điểm, sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ. Cùng chung quan điểm này, Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng thông qua một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong muốn và yêu cầu của họ.

Một cách tổng quát nhất, theo Kotler (2001), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ và những kỳ vọng của khách hàng.

2.1.2. Lòng trung thành của khách hàng

Phần lớn các nhà nghiên cứu chấp nhận lòng trung thành được chia thành hai phần, đó là hành vi và thái độ (Jacoby và Chesnet, 1978).

Theo Bloemer (1998) thì lòng trung thành trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng là ý định (không phải ngẫu nhiên), hành vi đáp ứng (trở lại lần nữa), thể hiện suốt một thời gian khi đưa ra một số quyết định đối với dịch vụ của một ngân hàng.

Một vài nghiên cứu trong quá khứ đã phân tích tầm quan trọng của việc xem xét hai khía cạnh hành vi và thái độ của lòng trung thành, Engel và Blackwell (1982) định nghĩa lòng trung thành là thái độ và hành vi đáp ứng tốt hướng tới một hoặc một vài nhãn hiệu đối với một loại sản phẩm trong một thời kỳ bởi một khách hàng.

Tóm lại, lòng trung thành của khách hàng là sự cam kết sâu sắc khi mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích trong tương lai, do đó gây ra sự lặp lại cùng nhãn hiệu hoặc đặt hàng lại, dù những ảnh hưởng hoàn cảnh và nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi (Oliver, 1997).

2.2. Nghiên cứu trước đây về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Vấn đề về sự hài lòng và mối quan hệ của nó với lòng trung thành cũng đã được nhiều các học giả trên thế giới nghiên cứu. Cụ thể:

- Mối quan hệ giữa tính trung thực và sự hài lòng của khách hàng:

Tính trung thực của người cung cấp dịch vụ sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng, khách hàng trực tuyến thường tránh xa những nhà cung cấp mà họ không tin tưởng (Beh Yin Yee và cộng sự, 2010; Engel và cộng sự, 1982; Zahorik và cộng sự, 1992; Lê Thị Mộng Nhung và cộng sự, 2014). Điều này cũng được Chiou (2004) đồng ý. Tác giả cho rằng tính trung thực có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng.

- Mối quan hệ giữa uy tín và sự hài lòng của khách hàng:

Nghiên cứu của Standifird và cộng sự (1999), Zahorik và cộng sự (1992), Bloemer (1998) cho thấy khi so sánh giữa giao dịch trực tuyến và trực tiếp thì uy tín của nhà cung cấp có vai trò tối quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng trong giao dịch trực tuyến. Resnick và Zeckhauser (2002) cho rằng các công ty có uy tín thường có lợi nhuận rất lớn từ sự hài lòng của khách hàng.

- Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng:

Nghiên cứu của Zahorik và cộng sự (1992), Lê Thị Mộng Nhung và cộng sự (2014) đều cho thấy giá trị cảm nhận là nhân tố làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Chen và Dubinsky (2003) cho rằng giá trị cảm nhận là nhân tố then chốt quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

- Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng:

Các nghiên cứu trước đây cũng đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Zahorik và cộng sự, 1992; Lê Thị Mộng Nhung và cộng sự, 2014). Nghiên cứu của Zeithaml và cộng sự (1996) cho thấy sự tồn tại trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu cũng chỉ ra chất lượng dịch vụ có tác động đến hành vi của người tiêu dùng cá nhân.

- Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng:

Bloemer (1998) chỉ ra rằng có mối quan hệ chặt chẽ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Điều này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Oliver (1997).

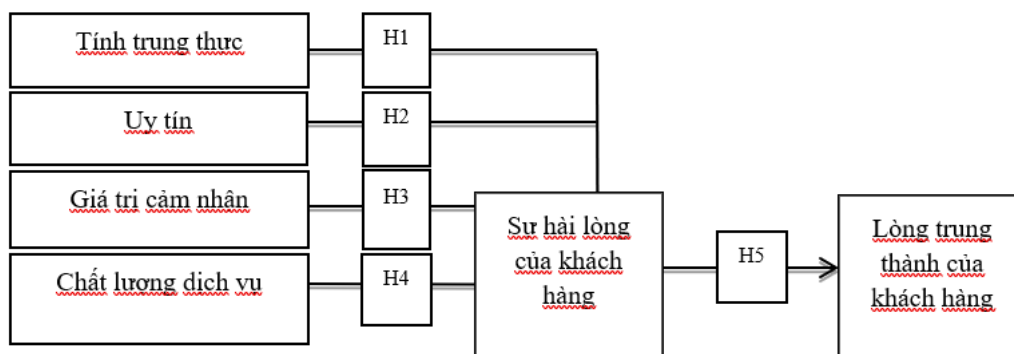
2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sau khi tìm hiểu nhiều nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách

hàng, các lý thuyết liên quan sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, tác giả tiến

hành phát triển mô hình nghiên cứu áp dụng cho đề tài nghiên cứu này.

Mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Nhân tố “Tính trung thực” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

H2: Nhân tố “Uy tín” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

H3: Nhân tố “Giá trị cảm nhận” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

H4: Nhân tố “Chất lượng dịch vụ” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

H5: Nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng” có ảnh hưởng tích cực đến “Lòng trung thành của khách hàng” khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Xây dựng thang đo

Nghiên cứu định tính nhằm kiểm tra xem các nhân tố mà tác giả đề xuất ở trên có phù hợp với thực trạng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking hay không, xem có cần loại bỏ hay thêm biến quan sát nào hay không. Thiết kế nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu định tính là phỏng vấn có cấu trúc. Nội dung sẽ được lưu trên bảng câu hỏi, tổng hợp các câu trả lời một cách ngắn gọn đầy đủ để hiểu và hoàn chỉnh nhằm chuẩn bị cho giai đoạn điều tra chính thức tiếp theo.

Thiết kế nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng là thiết kế nghiên cứu mô tả. Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa từ kết quả nghiên cứu định tính.

Bảng 1: Thang đo điều chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính

STT	MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
1. Tính trung thực			
1	TTT1	Sự trung thực cao.	Beh Yin Yee và cộng sự (2010), Engel và cộng sự (1982), Jarvenpaa và cộng sự (1999), Chiou (2004)
2	TTT1	Ngân hàng rất quan tâm đến khách hàng.	
3	TTT1	Khả năng dự báo tình huống tốt.	
4	TTT1	Không phải là kẻ cơ hội.	

2. Chất lượng dịch vụ			
5	CL1	Các sản phẩm, dịch vụ và các tính năng của nó được trình bày đúng và dễ dàng tìm thấy trong trang web.	Zahorik và cộng sự (1992), Lê Thị Mộng Nhung và cộng sự (2014), Zeithaml và cộng sự (1996)
6	CL2	Thông tin trang web được cập nhật thường xuyên.	
7	CL3	Tính bảo mật của dữ liệu khách hàng được đảm bảo.	
3. Giá trị cảm nhận			
8	CN1	Phí sử dụng dịch vụ là hợp lý	Zahorik và cộng sự (1992), Lê Thị Mộng Nhung và cộng sự (2014), Chen và Dubinsky (2003)
9	CN2	Đây là dịch vụ tốt để tiêu dùng	
10	CN3	Dựa trên kinh nghiệm tiêu dùng thì đây là ngân hàng chăm sóc khách hàng tiêu dùng dịch vụ tốt	
4. Uy tín			
11	UT1	Trang web, ngân hàng này có một danh tiếng tốt.	Standifird và cộng sự (1999), Zahorik và cộng sự (1992), Bloemer (1998), Resnick và Zeckhauser (2002)
12	UT1	Trang web, ngân hàng này có tiếng là cung cấp dịch vụ tốt.	
13	UT1	Trang web, ngân hàng này đối xử công bằng với người dùng.	
5. Sự hài lòng của khách hàng			
14	HL1	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ InternetBanking thay vì đến quầy giao dịch	Beh Yin Yee và cộng sự (2010)
15	HL2	Tôi hài lòng về dịch vụ Internet Banking đã chọn.	
16	HL3	Giải quyết các phàn nàn, khiếu nại một cách nhanh chóng	
17	HL4	Thật sự hài lòng khi lựa chọn sử dụng Internet Banking	
6. Lòng trung thành của khách hàng			
18	LTT1	Sở thích của tôi cho dịch vụ Internet Banking này sẽ không dễ dàng thay đổi	Bloemer (1998), Oliver (1997)
19	LTT2	Thật khó để thay đổi niềm tin của tôi về dịch vụ Internet Banking này	
20	LTT3	Ngay cả khi bạn bè thân thiết đề xuất một dịch vụ tài chính khác, tôi vẫn không thay đổi mà vẫn sử dụng dịch vụ Internet Banking	
21	LTT4	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè sử dụng dịch vụ InternetBanking	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Đối với nghiên cứu định tính: Nghiên cứu được thực hiện bằng việc thảo luận với 10 người đang làm việc ở các bộ phận khác nhau tại các ngân hàng, trong đó có 4 chuyên gia trong lĩnh vực nhân sự, còn lại thuộc bộ phận kế toán, kinh doanh, tín dụng và 5 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Banking.

Đối với nghiên cứu định lượng: Số lượng mẫu sẽ được tính dựa vào lý thuyết của Tabachnick và Fidell (1996), để hạn chế sai sót, hư hỏng trong quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu được thực

hiện trên 310 quan sát. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên được áp dụng để mẫu nghiên cứu được chọn mang tính đại diện cho tổng thể. Phiếu điều tra sẽ được phát ngẫu nhiên cho khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ba ngân hàng trên địa bàn Đà Nẵng, bao gồm: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Ngân hàng Kỹ thương, Ngân hàng Đông Á. Trong 310 bảng câu hỏi được phát ra, nghiên cứu đã thu thập được 305 phiếu hợp lệ. Kích thước mẫu của 305 bảng câu hỏi hợp lệ đáp ứng các quy định của kích thước mẫu tối thiểu.

3.3 Phương pháp xử lý dữ liệu điều tra

Dữ liệu thu được sẽ được làm sạch và tiến hành phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS bằng các thủ tục thống kê. Các kết quả nghiên cứu từ dữ liệu nghiên cứu với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Nội dung phân tích bao gồm: kiểm định độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết.

Bảng 2: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach Alpha	Giá trị
	Tính trung thực	4	0.825	Đạt yêu cầu
	Giá trị cảm nhận	3	0.863	
	Uy tín	3	0.692	
	Chất lượng dịch vụ	3	0.820	
Sự hài lòng của khách hàng		4	0.907	
Lòng trung thành của khách hàng		4	0.908	

4. Phân tích dữ liệu và kết quả

4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Sau khi thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha cho 4 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu (Bảng 2) thì tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 và không có biến nào bị loại. Vì thế, mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định Cronbach's Alpha có 4 thang đo của nhân tố độc lập (có 13 biến quan sát), 1 biến trung gian (4 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (4 biến quan sát).

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra, 2019

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu cho phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA

được thể hiện ở Bảng 3 với hệ số KMO = 0.845, giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa (Sig < 0.05), các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 nên không có biến nào bị loại.

Bảng 3: Kết quả EFA của thang đo

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
TTT4	0.908			
TTT2	0.836			
TTT3	0.607			
TTT1	0.574			
CN1		0.904		
CN3		0.756		
CN2		0.743		
CL2			0.940	
CL1			0.774	
CL3			0.639	
UT1				0.864
UT2				0.625
UT3				0.532

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra, 2019

Kết quả EFA cho nhân tố Sự hài lòng của khách hàng cũng cho thấy kiểm định Bartlett có giá trị sig. = 0.000 (< 0.05) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau. Hệ số KMO = 0.833 lớn hơn 0.5 có ý nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp.

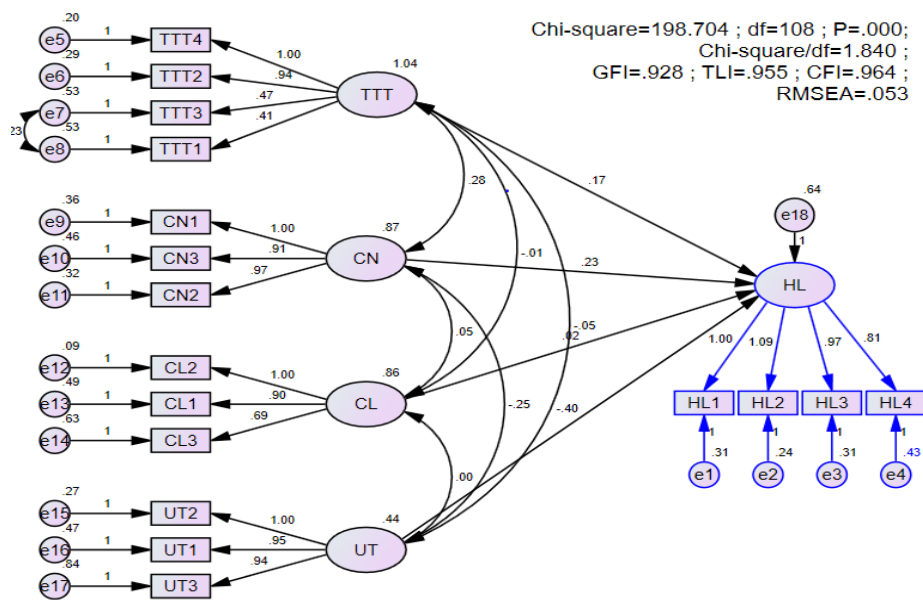
Kết quả EFA cho nhân tố Lòng trung thành của khách hàng cũng cho thấy kiểm định Bartlett có giá trị sig. = 0.000 (< 0.05) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau. Hệ số KMO = 0.845 lớn hơn 0.5 có ý nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Từ kết quả phân tích nhân tố EFA, sử dụng phần mềm AMOS 20.0 để tiến hành phân tích các thành phần, kết quả cho thấy Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi 4 nhân tố, kết quả phân tích CFA được thể hiện trong

Hình 2. Mô hình này có Chi - square có giá trị $p > 0.05$, giá trị TLI và CFI từ 0.8 trở lên, Chi - square/df < 3, RMSEA < 0,08. (Chi -square/df = 198.704, CFI = 0.964, TLI = 0.955, GFI = 0.928 và RMSEA = 0.053). Các thành phần Tính trung thực, Giá trị cảm nhận, Uy tín, Chất lượng phục vụ không có mối tương quan giữa các sai số của biến quan sát nên đều đạt được tính đơn hướng.

Ngoài ra, các trọng số (i) chuẩn hóa đều đạt yêu cầu (lớn hơn hoặc bằng 0.05) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.000$). Vì vậy, các biến quan sát dùng để đo lường 4 thành phần của thang đo Sự hài lòng của khách hàng đạt được giá trị hội tụ. Bên cạnh đó hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của 4 thành phần đều > 0.5 nên các thành phần này đều đạt được độ tin cậy.

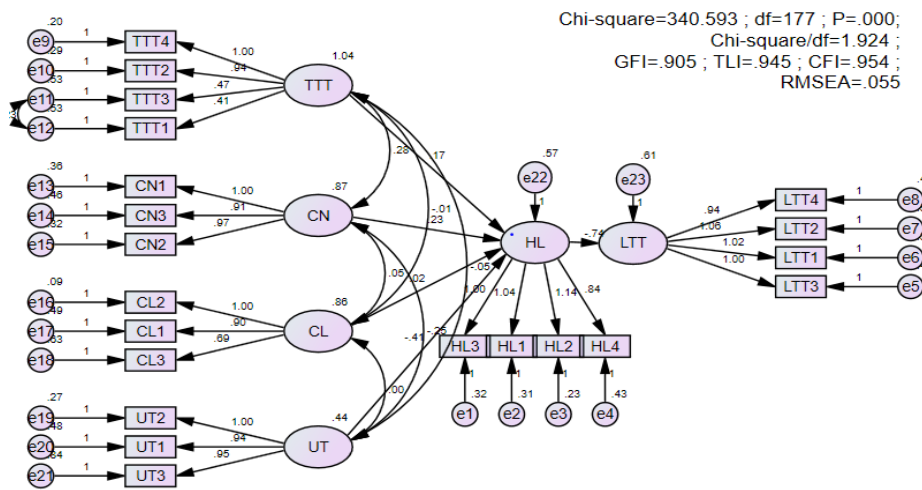


Hình 2: Kết quả phân tích CFA của các nhân tố Sự hài lòng của khách hàng

4.4. Đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Phần kết quả xử lý dữ liệu được tiếp tục thực hiện để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Baking tại các ngân hàng. Kết quả xử lý được trình bày ở Bảng 4 và Hình 3.

Mô hình có 177 bậc tự do và các chỉ số thích hợp dữ liệu thu thập khi phép kiểm định Chi - square có giá trị $p > 0.05$, giá trị TLI và CFI từ 0.8 trở lên, Chi - square/df < 3, RMSEA < 0,08. (Chi -square/df = 1.924, CFI = 0.954, TLI = 0.945, GFI = 0.905 và RMSEA = 0.055).



Hình 3: Kết quả SEM - Mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Bảng 4: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu

	Mối quan hệ		Unstandardized Estimates	S.E.	C.R.	P	AVE
Sự hài lòng	<---	Tính trung thực	0.166	0.047	3.559	0.001	0.538
Sự hài lòng	<---	Giá trị cảm nhận	0.211	0.060	3.527	0.000	0.680
Sự hài lòng	<---	Chất lượng dịch vụ	0.022	0.053	0.407	0.684	0.632
Sự hài lòng	<---	Uy tín	0.400	0.096	4.166	0.000	0.562
Lòng trung thành	<---	Sự hài lòng	0.774	0.74	1.045	0.000	0.707

Kết quả chuẩn hóa của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy có 3 yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking. Trong đó nhân tố “Uy tín” ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.400$), ở vị trí thứ hai là nhân tố “Giá trị cảm nhận” ($\beta = 0.211$), thứ ba là nhân tố “Tính trung thực” ($\beta = 0.166$).

Ngoài ra, kết quả còn cho thấy Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng ($\beta = 0.774$).

Kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả
H1: Nhân tố “Tính trung thực” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.	Chấp nhận H1
H2: Nhân tố “Uy tín” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.	Chấp nhận H2
H3: Nhân tố “Giá trị cảm nhận” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.	Chấp nhận H3
H4: Nhân tố “Chất lượng dịch vụ” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.	Bác bỏ H4
H5: Nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng” có ảnh hưởng tích cực đến “Lòng trung thành của khách hàng” khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.	Chấp nhận H5

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking chịu sự ảnh hưởng bởi 3 nhân tố, lần lượt là: Uy tín, Giá trị cảm nhận và Tính trung thực. Kết quả cũng chỉ ra rằng có mối quan hệ thuận chiều giữa Sự hài lòng của khách hàng và Lòng trung thành của khách hàng, nghĩa là nếu khách hàng càng hài lòng với dịch vụ thì họ sẽ càng trung thành với nó. Để tăng cường Sự hài lòng của khách hàng, nhà quản trị cần phải chú ý đến 4 thành phần ảnh hưởng đến nó, cụ thể:

Đối với nhân tố Uy tín, đây là nhân tố tác động mạnh mẽ nhất đến Sự hài lòng của khách hàng, kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá cao danh tiếng và việc đối xử công bằng với khách hàng (Mean = 4.36). Để được nhiều khách hàng biết tới thì vấn đề uy tín phải được chú trọng hàng đầu đặt biệt là với dịch vụ Internet Banking khi các giao dịch được thực hiện bằng điện tử. Chính vì vậy, để có sự tin nhiệm từ khách hàng thì ngân hàng cần phải cung cấp dịch vụ tốt nhất, nhanh chóng và an toàn cho khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng không ngừng tham gia các hoạt động cộng đồng, tích cực quảng cáo, giới thiệu dịch vụ tiện ích cho khách hàng.

Đối với nhân tố Giá trị cảm nhận, kết quả nghiên cứu cho thấy đây là nhân tố tác động rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả điều tra cho thấy, hầu hết khách hàng đều cho rằng chi phí của dịch vụ là hợp lý, họ cảm nhận được sự chăm sóc tận tình từ ngân hàng đối với khách hàng. Chính vì điều, đối với các nhà quản lý, để có được sự hài lòng của khách hàng thì nên cố gắng để tạo giá trị cảm nhận tốt từ những người sử dụng trang web ngân hàng trực tuyến, để làm được điều này ngân hàng nên thu hút khách hàng đến trang web của họ thông qua các chương trình khuyến mãi, cuộc thi và các phiếu giảm giá, hướng dẫn, trả lời thắc mắc của khách hàng một cách tận tình và chu đáo.

Đối với nhân tố Tính trung thực, kết quả khảo sát cho thấy người tiêu dùng càng tin tưởng vào ngân hàng trực tuyến thì họ có lòng trung thành càng cao. Những khách hàng không tin tưởng nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng trực tuyến sẽ không sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Phát hiện này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây được tác giả trình bày trong phần đầu của bài báo. Vì vậy, đối với các nhà quản lý, ngân hàng nên tạo sự tin cậy trong mối quan hệ với khách hàng bằng cách trung thực, chân thành và giữ lời hứa cho khách hàng của họ. Hơn nữa, cần nhấn mạnh vào phúc lợi của khách hàng, đáp ứng nhu cầu khách hàng và nhất quán trong việc cung cấp dịch vụ cũng có thể tạo niềm tin cho khách hàng.

Cuối cùng, đối với nhân tố chất lượng dịch vụ, kết quả khảo sát cho thấy nhân tố này không tác động đến sự hài lòng của khách hàng, điều này có vẻ không phù hợp với hầu hết các nghiên cứu trước đây của các quốc gia phương Tây. Tuy nhiên, điều này là hợp lý đối với thực trạng về văn hóa tiêu dùng của người Việt, khi chúng ta quan tâm nhiều nhất đến những rủi ro có thể xảy ra khi sử dụng dịch vụ bằng điện tử. Tuy nhiên, những nhà quản trị cần nhớ rằng chất lượng dịch vụ là thuộc tính cơ bản giúp giữ chân khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bachelet (1995): "Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest" in Brooks, Amsterdam, European Society for Opinion and Marketing Research.
- [2] Beh Yin Yee và T.M. Faziharudean (2010), Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia, *Journal of Electronic Banking Systems*, Vol. 2010 (2010), Article ID 592297, 21 pages, http://www.ibimapublishing.com/journals/JEBS/jeb_s.html
- [3] Bloemer (1998): *International Journal of Bank Marketing* 16(7):276-286.
Chiou, J.S. (2004), The antecedents of consumers loyalty toward Internet service providers, *Information & Management*, 41(6), 685-695.

- [4] Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- [5] Engel và Blackwell (1982): Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. *Consumer Behavior*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1978.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673276>.
- [6] Jacoby và Chesnet, 1978: Brand Loyalty, Measurement and Management. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>.
- [7] Jarvenpaa và Tractinsky (1999) Jarvenpaa. S. L., Tractinsky. N. and Vitale, M. (2000), Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 1, 45-71
- [8] Kotler (2001): *Marketing Management*, Millenium Edition. Pearson Custom Publishing. A Pearson Education Company. 456 p
- [9] Lê Thị Mộng Nhung và Nguyễn Thị Mai Trang (2014), Lợi ích mối quan hệ, cam kết, sự thỏa mãn và lòng trung thành: trường hợp khách hàng cá nhân tại ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập 17, số Q3-2014.
- [10] Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40(2), 104–132.
- [11] Oliver (1997): *A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York
- [12] Resnick và Zeckhauser (2002) Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002), Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's Reputation System, *Advances in Applied Microeconomics*, 11, 127–157.
- [13] Standifird, S.S., Weinstein, M. and Meyer, A.D. (1999), Establishing Reputation on the Warsaw Stock Exchange: International Brokers as Legitimizing Agents, *Academy of Management Proceedings*, Chicago, IL.
- [14] Tabachnick & Fidell (1996). Công thức xác định cỡ mẫu bao nhiêu là phù hợp cho nghiên cứu, truy cập tại: <http://phantichspss.com/cong-thuc-xac-dinh-co-mau-bao-nhieu-la-phu-hop-chonghien-cuu.html>, truy cập ngày 16/02/2017.
- [15] Zahorik, A.J and Rust, RT, ed. (1992), *Modeling the Impact of Service Quality on Profitability: A Review*, JAI Press.
- [16] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and 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.