



**Working Paper 2021.2.1.03**  
**- Vol 2, No 1**

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA  
KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET BANKING CỦA  
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG  
(VPBANK)**

**Trần Linh Ngọc<sup>1</sup>**

Sinh viên K56 – Khoa Quản trị Kinh doanh  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Tóm tắt**

Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank) là một trong số các ngân hàng luôn đi đầu thị trường trong việc ứng dụng công nghệ thông tin tiên tiến trong các sản phẩm, dịch vụ và hệ thống vận hành; một trong số đó là dịch vụ Internet Banking. Nghiên cứu này nhằm khám phá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của Vpbank. Bằng việc thu thập dữ liệu từ 387 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank, cùng với việc áp dụng các phương pháp phân tích để kiểm định giả thuyết thông qua phân tích nhân tố cố định (FFA), kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích tương quan và hồi quy, kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank: Sự an toàn và bảo mật thông tin, Sự đáp ứng, Chi phí, Sự đồng cảm, và Chính sách xử lý sự cố và bồi thường; trong đó yếu tố “Sự đồng cảm” có ảnh hưởng lớn nhất, yếu tố “Sự đáp ứng” có ảnh hưởng ít nhất.

**Từ khóa:** Sự hài lòng của khách hàng, Internet Banking, VPBank.

**RESEARCH ON FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WHEN  
USING E-BANKING SERVICE OF VPBANK**

**Abstract**

Vietnam Prosperity Joint Stock Commercial Bank (VPBank) is one of the banks that is always at the forefront of the market in applying advanced information technology in products, services and operating systems; One of them is Internet Banking service. This study aims to explore and analyze the factors affecting customer satisfaction when using Vpbank's Internet Banking service. By collecting data from 387 customers who have been using VPBank's Internet Banking service, along with the application of analytical methods to test hypotheses through fixed factor analysis (FFA), test Cronbach's Alpha, correlation and regression analysis, research results show that there are 5 factors affecting customer satisfaction when using VPBank's Internet Banking services:

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: ngoctl.finbox@gmail.com

information safety and security, Responsiveness, Cost, Empathy, and Incident and Compensation Policy; in which the factor “Empathy” has the greatest influence, the factor “Responsiveness” has the least influence.

**Keywords:** customer satisfaction, Internet Banking, VPBank.

---

## 1. Giới thiệu

Phát triển ngân hàng số là một trong những xu thế nổi bật hiện nay giúp các ngân hàng đi tắt đón đầu và phát triển bền vững trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra ngày càng sâu rộng, cũng như tạo nên sự phát triển đột phá trong cung cấp sản phẩm, dịch vụ của các ngân hàng. Theo Ngân hàng Thế giới (WB, 2020), lượng giao dịch phi tiền mặt ở Việt Nam hiện ở mức thấp nhất trong khu vực là 4,9%, trong khi tỷ lệ này tại Trung Quốc là 26,1%, Thái Lan đạt 59,7%, Malaysia lên đến 89%... Con số đó cho thấy tiềm năng phát triển mảng dịch vụ ngân hàng số ở Việt Nam là khá lớn.

Năm 2020, đại dịch Covid-19 đã giúp đẩy nhanh quá trình chuyển đổi thói quen sử dụng ngân hàng, tiền mặt, từ hình thức truyền thống sang hình thức Online khiến cho việc sử dụng dịch vụ Internet Banking (E-banking) và ví điện tử ngày càng trở nên phổ biến và là sản phẩm cốt lõi quan trọng với các ngân hàng hơn bao giờ hết.

Do đó nghiên cứu này được thực hiện để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank, từ đó đưa ra các giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

## 2. Cơ sở lý luận

### Sự hài lòng của khách hàng

Đối với bất kỳ ngành dịch vụ nào thì sự hài lòng của người tiêu dùng luôn được đặt lên hàng đầu. Sự hài lòng của khách hàng thể hiện chất lượng dịch vụ cũng như năng lực cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường.

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.

### Mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng

Mô hình Servqual của Parasuraman (1988) là mô hình tổng quát về nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng của dịch vụ. Tuy nhiên, dịch vụ Internet Banking nói chung và dịch vụ Internet Banking của VPBank nói riêng có các đặc thù riêng. Do đó, tác giả tham khảo thêm mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ Internet Banking của Mai (2018) và Kumbhar (2019). Các nghiên cứu đã thể hiện được các yếu tố đặc trưng của dịch vụ Internet Banking như tính bảo mật, sự thân thiện với người dùng và vấn đề liên quan đến bồi thường khi giao dịch phát sinh sự cố. Cụ thể:

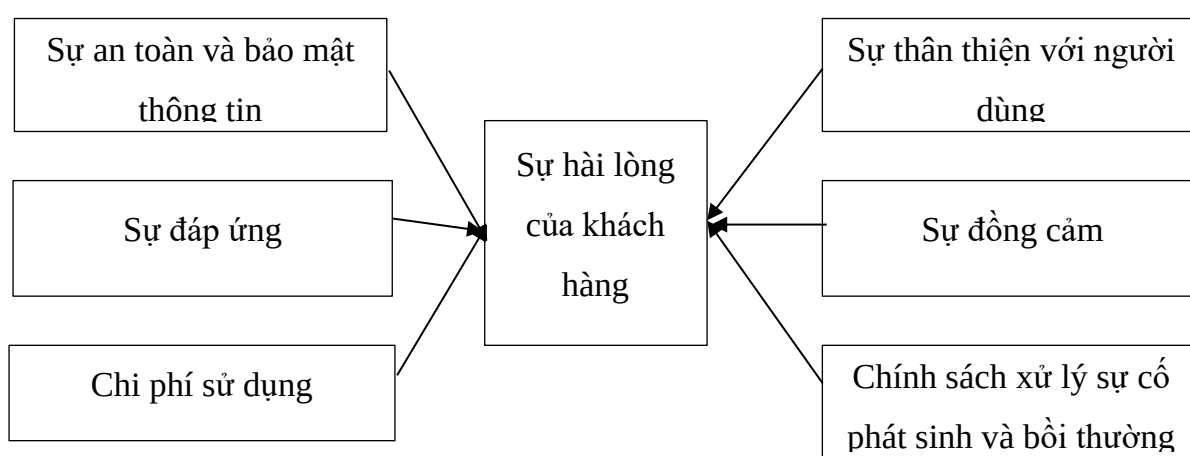
- Nghiên cứu của Mai (2018) về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh lựa chọn 6 nhân tố bao gồm: Giá trị thương hiệu, sự đáp ứng, sự tin cậy, sự an toàn và bảo mật, giao

diện thân thiện với người dùng và sự cảm thông. Kết quả cho thấy cả 6 nhân tố này đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

- Nghiên cứu của Kumbhar (2019) về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ e-banking tại các ngân hàng của Ấn Độ đưa ra kết quả về các nhân tố ảnh hưởng bao gồm: Tính bảo mật, khả năng đáp ứng, sự dễ dàng sử dụng, hiệu quả về chi phí..

Bên cạnh đó, tác giả nhận thấy một vấn đề quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ Internet Banking của VPBank là các chính sách giải quyết sự cố và bồi thường cho khách hàng bị ảnh hưởng bởi các sự cố này. Do hoạt động trên nền tảng công nghệ số, các sự cố liên quan đến kỹ thuật là không thể tránh khỏi đối với dịch vụ Internet Banking. Khi có sự cố như vậy xảy ra, các chính sách xử lý của VPBank chính là nhân tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ các lập luận trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank như sau:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Nguồn:** Tác giả đề xuất

### Giả thuyết nghiên cứu

**Sự an toàn và bảo mật thông tin (AT):** Để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking, ngân hàng VPBank cần có được sự tin cậy từ phía khách hàng. Khách hàng phải tin rằng các thông tin thanh toán của mình được bảo mật tuyệt đối và nhân viên của ngân hàng sẽ không khai thác các thông tin này vào mục đích xấu. Do đó, sự an toàn và bảo mật thông tin sẽ làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Từ lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết (H1): Sự an toàn và bảo mật thông tin có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank.*

**Sự đáp ứng (DA):** Khi cung cấp bất kỳ một dịch vụ nào, người cung cấp cũng phải đảm bảo được rằng mình đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách hàng. Đối với dịch vụ Internet Banking, với nhiệm vụ là đơn giản hoá các thủ tục giao dịch so với cách thức truyền thống, tính đáp ứng thể hiện ở việc người dùng dễ dàng đăng ký, sử dụng và nhận được trợ giúp trong quá trình sử dụng. Tất cả các yếu tố này sẽ giúp cho khách hàng tiết kiệm được thời gian và công sức, hạn chế sự

phiền phức trong quá trình đăng ký và sử dụng. Do đó, làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Từ những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết (H2): Yếu tố đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank.*

**Chi phí sử dụng (CP):** Khi sử dụng bất kỳ một dịch vụ nào, yếu tố chi phí cũng là một trong những yếu tố được cân nhắc đầu tiên. Khách hàng sẽ cân nhắc về việc chi phí bỏ ra có xứng đáng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được hay không. Chi phí hợp lý và xứng đáng sẽ giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Từ lập luận này, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết (H3): Chi phí sử dụng hợp lý và xứng đáng với chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank*

**Sự thân thiện với người dùng (TT):** Sự thân thiện với người dùng thể hiện trong thiết kế giao diện của ứng dụng mà người dùng tiếp xúc hàng ngày. Giao diện thân thiện với người dùng với các chức năng được sắp xếp khoa học và có thẩm mỹ sẽ giúp khách hàng dễ dàng sử dụng hơn, các thao tác giao dịch được thực hiện nhanh chóng và chính xác hơn. Điều này sẽ giúp khách hàng hài lòng hơn về dịch vụ. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết (H4): Sự thân thiện với người dùng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank.*

**Sự đồng cảm (DC):** Sự đồng cảm đến từ việc ngân hàng thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng và từ đó tạo điều kiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ tốt hơn. Bên cạnh đó, sự thấu hiểu cũng được thể hiện qua cách mà ngân hàng tương tác với khách hàng của mình. Khi khách hàng cảm thấy ngân hàng có sự đồng cảm và thấu hiểu về những nhu cầu và kỳ vọng của mình đối với dịch vụ Internet Banking, khách hàng sẽ hài lòng hơn khi sử dụng dịch vụ. Từ lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết (H5): Yếu tố đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank.*

**Chính sách xử lý sự cố phát sinh và bồi thường (BT):** Với đặc thù hoạt động trên nền tảng số, dịch vụ Internet Banking của VPBank không tránh khỏi các sự cố kỹ thuật. Tuy nhiên, việc xử lý sự cố và có các chính sách bồi thường thỏa đáng đối với khách hàng, đặc biệt với các sự cố để lại hậu quả mất tiền sẽ là yếu tố quyết định đến sự hài lòng của KH đối với dịch vụ. Từ lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết (H6): Chính sách xử lý sự cố và bồi thường hợp lý có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

**Phương pháp nghiên cứu định tính:** Từ những công trình nghiên cứu lý thuyết đã có từ trước, tác giả xác định các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank, qua đó đề xuất ra mô hình nghiên cứu.

**Phương pháp nghiên cứu định lượng:** Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phân tầng. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các biến số. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Phân tích nhân tố cố định (FFA), và kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kế tiếp, tác giả sẽ kiểm định mô hình, phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết. Sau cùng, tác giả thực hiện kiểm định T - test, Anova với mục đích so sánh sự khác biệt về các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên theo đặc điểm cá nhân như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thời gian làm việc, vị trí cấp bậc và thu nhập.

Về đối tượng lấy mẫu nghiên cứu, đề tài hướng đến đối tượng các khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng VPBank. Về phạm vi nghiên cứu, đối với phạm vi thời gian, thực trạng sử dụng dịch vụ Internet Banking của ngân hàng VPBank được nghiên cứu trong giai đoạn 2016-2020; đối với phạm vi không gian, dữ liệu được sử dụng tập trung vào VPBank

Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần: (1) giới thiệu mẫu khảo sát và thu thập thông tin cá nhân, (2) thu thập thông tin về thái độ của khách hàng đối với các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank.

**Bảng 1.** Đặc điểm nhân khẩu học của nhóm đối tượng nghiên cứu

| Biến kiểm soát |                                                 | Số lượng   | Tỷ lệ       |
|----------------|-------------------------------------------------|------------|-------------|
| Tuổi           | Nam                                             | 196        | 50,7%       |
|                | Nữ                                              | 191        | 49,3%       |
|                | <b>Tổng</b>                                     | <b>387</b> | <b>100%</b> |
| Độ tuổi        | Dưới 18                                         | 22         | 5,7%        |
|                | 18 – 35                                         | 196        | 50,6%       |
|                | 36 – 55                                         | 123        | 31,8%       |
|                | Trên 55                                         | 46         | 11,9%       |
|                | <b>Tổng</b>                                     | <b>387</b> | <b>100%</b> |
| Học vấn        | Chưa tốt nghiệp THPT                            | 22         | 5,7%        |
|                | Tốt nghiệp THPT nhưng chưa học cao đẳng/đại học | 37         | 9,6%        |
|                | Đang học hoặc đã tốt nghiệp Cao đẳng/Đại học    | 201        | 51,9%       |
|                | Sau Đại học                                     | 127        | 32,8%       |
|                | <b>Tổng</b>                                     | <b>387</b> | <b>100%</b> |

| Biến kiểm soát |                               | Số lượng   | Tỷ lệ       |
|----------------|-------------------------------|------------|-------------|
| Thu nhập       | Dưới 5 triệu đồng             | 27         | 7%          |
|                | Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng  | 50         | 13%         |
|                | Từ 10 triệu đến 20 triệu đồng | 124        | 32%         |
|                | Từ 20 đến 50 triệu đồng       | 101        | 26%         |
|                | Lớn hơn 50 triệu đồng         | 85         | 22%         |
| <b>Tổng</b>    |                               | <b>387</b> | <b>100%</b> |

**Nguồn:** Dữ liệu phân tích của tác giả

Số liệu sau khi thu thập sẽ được phân tích trên phần mềm SPSS 20.0. Với tổng số bài khảo sát thực hiện là 400 bài, trong đó có 387 kết quả thu về hợp lệ và được đưa vào nghiên cứu chính thức. Bài khảo sát gồm 22 câu hỏi, sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ.

Từ bảng thống kê cho thấy

- *Thống kê dữ liệu về giới tính:* tỷ lệ nữ giới chiếm 49,3% và nam giới chiếm 50,7% tổng số đối tượng được khảo sát. Có thể thấy, tỷ lệ nữ giới và nam giới tương đối cân bằng.

- *Thống kê dữ liệu về độ tuổi:* dịch vụ Internet Banking của VPBank thu hút nhiều người dùng nằm trong độ tuổi trưởng thành từ 18-35 (chiếm 50,6%) và từ 35 đến 55 tuổi (chiếm 31,8%). Trong khi đó, nhóm lớn tuổi trên 55 tuổi với đặc thù ít nhạy bén về công nghệ chỉ chiếm hơn 10%. Với nhóm dưới 18, ở độ tuổi này, nhu cầu sở hữu và sử dụng tài khoản ngân hàng chưa nhiều, do vậy, nhóm này chiếm tỷ lệ ít nhất 5,7%

- *Thống kê trình độ học vấn:* nhóm đối tượng đang học hoặc đã tốt nghiệp cao đẳng/đại học chiếm tỷ lệ cao nhất 51,9%. Nhóm trình độ từ thạc sĩ trở lên chiếm 32,8%. Trong khi đó, nhóm chưa tốt nghiệp THPT chỉ chiếm 5,7%, và nhóm dưới THPT là 5,7%.

- *Thống kê về thu nhập hàng tháng:* Nhóm thu nhập 10 triệu đến 20 triệu chiếm 32%; nhóm có thu nhập từ 20-50 triệu và trên 50 triệu chiếm tỷ lệ xấp xỉ nhau lần lượt là 26% và 22%. Trong khi đó, nhóm có mức thu nhập thấp dưới 10 triệu và dưới 5 triệu chỉ chiếm 13% và 7%.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Với tổng số bài khảo sát thực hiện là 400 bài, sau khi tiến hành khảo sát theo bảng hỏi có 387 kết quả thu về hợp lệ. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, sau đó được kiểm định và phân tích theo các bước: phân tích nhân tố cố định (FFA), kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy.

## Phân tích nhân tố có định FFA

**Bảng 2. Kết quả phân tích FFA cho các nhân tố**

| Nhân tố                              | Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố (factor loading) | Eigenvalue | Phương sai trích (%) | Hệ số KMO | Mức ý nghĩa Sig. |
|--------------------------------------|---------------|------------------------------------|------------|----------------------|-----------|------------------|
| Sự an toàn và bảo mật thông tin      | AT01          | 0,873                              | 2,280      | 76,009               | 0,729     | 0.000            |
|                                      | AT02          | 0,872                              |            |                      |           |                  |
|                                      | AT03          | 0,870                              |            |                      |           |                  |
| Sự đáp ứng                           | DA01          | 0,845                              | 2,751      | 68,784               | 0,814     | 0.000            |
|                                      | DA02          | 0,834                              |            |                      |           |                  |
|                                      | DA03          | 0,824                              |            |                      |           |                  |
|                                      | DA04          | 0,815                              |            |                      |           |                  |
| Chi phí                              | CP01          | 0,860                              | 2,169      | 72,289               | 0,713     | 0,000            |
|                                      | CP02          | 0,852                              |            |                      |           |                  |
|                                      | CP03          | 0,838                              |            |                      |           |                  |
| Sự thân thiện với người dùng         | TT01          | 0,890                              | 2,270      | 75,654               | 0,719     | 0,000            |
|                                      | TT02          | 0,867                              |            |                      |           |                  |
|                                      | TT03          | 0,851                              |            |                      |           |                  |
| Sự đồng cảm                          | DC01          | 0,879                              | 2,252      | 75,063               | 0,723     | 0,000            |
|                                      | DC02          | 0,862                              |            |                      |           |                  |
|                                      | DC03          | 0,858                              |            |                      |           |                  |
| Chính sách xử lý sự cố và bồi thường | BT01          | 0,875                              | 2,233      | 74,450               | 0,721     | 0,000            |
|                                      | BT02          | 0,857                              |            |                      |           |                  |
|                                      | BT03          | 0,857                              |            |                      |           |                  |

**Nguồn:** Dữ liệu phân tích của tác giả

Từ bảng 2 có thể thấy các biến quan sát đều có hệ số tải cao. Đồng thời, các nhân tố có chỉ số KMO nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, hệ số Eigenvalue > 1 và mức ý nghĩa Sig.= 0,000<0,05 cho thấy các biến trong từng nhân tố có liên quan chặt chẽ.

**Kiểm định độ tin cậy của thang đo:**

**Bảng 3 Kiểm định Cronbach's Alpha**

| <b>Biến</b>                                                | <b>Trung bình<br/>thang đo nếu<br/>loại biến</b> | <b>Phương sai<br/>thang đo nếu<br/>loại biến</b> | <b>Hệ số tương<br/>quan biến tổng</b> | <b>Cronbach's<br/>Alpha nếu loại<br/>biến</b> |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Nhân tố sự an toàn và bảo mật: 0,842</b>                |                                                  |                                                  |                                       |                                               |
| AT01                                                       | 6,68                                             | 4,425                                            | 0,709                                 | 0,777                                         |
| AT02                                                       | 6,88                                             | 4,558                                            | 0,704                                 | 0,783                                         |
| AT03                                                       | 6,86                                             | 4,276                                            | 0,707                                 | 0,780                                         |
| <b>Nhân tố sự đáp ứng: 0,849</b>                           |                                                  |                                                  |                                       |                                               |
| DA01                                                       | 10,36                                            | 8,437                                            | 0,667                                 | 0,816                                         |
| DA02                                                       | 10,41                                            | 7,993                                            | 0,709                                 | 0,798                                         |
| DA03                                                       | 10,37                                            | 8,190                                            | 0,693                                 | 0,805                                         |
| DA04                                                       | 10,38                                            | 8,201                                            | 0,679                                 | 0,811                                         |
| <b>Nhân tố sự chi phí: 0,808</b>                           |                                                  |                                                  |                                       |                                               |
| CP01                                                       | 6,93                                             | 4,317                                            | 0,637                                 | 0,757                                         |
| CP02                                                       | 6,88                                             | 3,999                                            | 0,673                                 | 0,720                                         |
| CP03                                                       | 6,88                                             | 4,087                                            | 0,660                                 | 0,734                                         |
| <b>Nhân tố sự thân thiện với người dùng: 0,839</b>         |                                                  |                                                  |                                       |                                               |
| TT01                                                       | 6,98                                             | 4,432                                            | 0,672                                 | 0,805                                         |
| TT02                                                       | 6,96                                             | 4,123                                            | 0,738                                 | 0,741                                         |
| TT03                                                       | 6,99                                             | 4,418                                            | 0,697                                 | 0,781                                         |
| <b>Nhân tố sự đồng cảm: 0,834</b>                          |                                                  |                                                  |                                       |                                               |
| DC01                                                       | 6,99                                             | 4,289                                            | 0,716                                 | 0,748                                         |
| DC02                                                       | 6,96                                             | 4,350                                            | 0,680                                 | 0,783                                         |
| DC03                                                       | 6,95                                             | 4,331                                            | 0,686                                 | 0,778                                         |
| <b>Nhân tố chính sách xử lý sự cố và bồi thường: 0,828</b> |                                                  |                                                  |                                       |                                               |
| BT01                                                       | 6,95                                             | 4,309                                            | 0,707                                 | 0,742                                         |
| BT02                                                       | 6,83                                             | 4,184                                            | 0,675                                 | 0,773                                         |
| BT03                                                       | 6,91                                             | 4,259                                            | 0,675                                 | 0,772                                         |
| <b>Nhân tố sự hài lòng: 0,824</b>                          |                                                  |                                                  |                                       |                                               |
| HL01                                                       | 6,92                                             | 4,547                                            | 0,679                                 | 0,757                                         |



| <b>Biến</b> | <b>Trung bình<br/>thang đo nếu<br/>loại biến</b> | <b>Phương sai<br/>thang đo nếu<br/>loại biến</b> | <b>Hệ số tương<br/>quan biến tổng</b> | <b>Cronbach's<br/>Alpha nếu loại<br/>biến</b> |
|-------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| HL01        | 6,96                                             | 4,617                                            | 0,651                                 | 0,784                                         |
| HL03        | 6,88                                             | 4,050                                            | 0,710                                 | 0,725                                         |

**Nguồn:** Dữ liệu phân tích của tác giả

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha của từng thang đo lớn hơn 0,6 (thang đo lường đủ điều kiện) và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó, các biến đều được giữ lại để tiếp tục nghiên cứu

### **Phân tích hồi quy**

**Bảng 4.** Kết quả Model Summary

| <b>Mô hình</b> | <b>R</b>           | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh</b> | <b>Sai số chuẩn</b> |
|----------------|--------------------|----------------------|---------------------------------|---------------------|
| 1              | 0,770 <sup>a</sup> | 0,593                | 0,568                           | 0,744               |

a. Biến độc lập: AT, DA, CP, TT, DC, BT

b. Biến phụ thuộc: HL

**Nguồn:** Dữ liệu phân tích của tác giả

Kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình có hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 0.593 tức 59,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình, phần trăm còn lại được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình. Như vậy, với giá trị của  $R^2$  cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất có ý nghĩa tương đối tốt.

**Bảng 5.** Phân tích phương sai ANOVA

| <b>Mô hình</b> | <b>Tổng bình phương</b> | <b>df</b> | <b>Trung bình</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|----------------|-------------------------|-----------|-------------------|----------|-------------|
| Hồi quy        | 207,619                 | 16        | 12,976            | 23,426   | 0,000       |
| Phần dư        | 142,356                 | 384       | 0,554             |          |             |
| Tổng           | 349,974                 | 369       |                   |          |             |

**Nguồn:** Dữ liệu phân tích của tác giả

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, Sig kiểm định F bằng  $0.000 < 0.05$  nên như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

**Bảng 6.** Hệ số của từng biến trong mô hình hồi quy

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa |               | Hệ số đã chuẩn hóa | t     | Sig.  | Thống kê đa cộng tuyến |       |
|---------|----------------------|---------------|--------------------|-------|-------|------------------------|-------|
|         | B                    | Độ lệch chuẩn | Beta               |       |       | Độ chấp nhận           | VIF   |
| Hằng số | 0,207                | 0,181         |                    | 1,139 | 0,256 |                        |       |
| AT      | 0,103                | 0,064         | 0,109              | 1,620 | 0,006 | 0,012                  | 1,882 |
| DA      | 0,026                | 0,062         | 0,026              | 0,418 | 0,041 | 0,025                  | 1,352 |
| CP      | 0,069                | 0,063         | 0,071              | 1,090 | 0,001 | 0,946                  | 1,246 |
| TT      | 0,113                | 0,062         | 0,105              | 1,824 | 0,069 | 0,386                  | 1,587 |
| DC      | 0,134                | 0,066         | 0,135              | 2,017 | 0,045 | 0,045                  | 1,822 |
| BT      | 0,118                | 0,062         | 0,113              | 1,921 | 0,046 | 0,037                  | 1,689 |

**Nguồn:** Dữ liệu phân tích của tác giả

Giá trị Sig. của các biến độc lập AT, DA, CP, DC và BT < 0,05, do đó các biến độc lập này có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Sig. kiểm định t hệ số hồi quy của biến TT > 0,05 nên bị loại khỏi mô hình vì không có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc HL. Hệ số VIF của các biến độc lập đều < 2 do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Các hệ số hồi quy của các biến AT, DA, CP, DC và BT đều > 0 nên chúng tác động cùng chiều với biến phụ thuộc HL.

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank đó là “Sự an toàn và bảo mật thông tin”, “Sự đáp ứng”, “Chi phí”, “Sự đồng cảm”, và “Chính sách xử lý sự cố và bồi thường” trong đó yếu tố “Sự đồng cảm” có ảnh hưởng lớn nhất, yếu tố “Sự đáp ứng” có ảnh hưởng ít nhất

Phương trình hồi quy chuẩn hóa được xây dựng như sau:

$$HL = 0,207 + 0,135*DC + 0,113*BT + 0,109*AT + 0,071*CP + 0,026*DA$$

Diễn giải kết quả hồi quy:

Thứ nhất,  $\widehat{\beta}_1 = 0,135$ ; trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì khi sự đồng cảm giữa khách hàng và ngân hàng tăng 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng tăng 0,135 đơn vị. Đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của VPBank. Trên thực tế, đối với bất kỳ loại hình dịch vụ nào, khách hàng cũng mong muốn có được sự thấu hiểu từ phía nhà cung cấp dịch vụ. Trong trường hợp của dịch vụ Internet Banking, các giao dịch được thực hiện là giao dịch tài chính. Do đó, khách hàng muốn có được sự hỗ trợ tức thời và hướng dẫn phù hợp với yêu cầu từ phía ngân hàng.

Thứ hai,  $\widehat{\beta}_2 = 0,113$ ; trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì khi chính sách xử lý sự cố và bồi thường của VPBank tăng 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng tăng 0,113 đơn vị. Như đã trình bày trong các phần trước, do hoạt động trên nền tảng trực tuyến và phụ thuộc gần như hoàn toàn vào sự làm việc của máy móc nên các vấn đề kỹ thuật xảy ra khi sử dụng Internet Banking là không thể tránh khỏi. Tuy nhiên, khi sự cố xảy ra, khách hàng sẽ quan tâm đến các

chính sách xử lý sự cố và kỳ vọng sẽ được đền bù cho những tổn thất gây ra bởi sự cố kỹ thuật này. Do đó, các chính sách xử lý sự cố và bồi thường của VPBank càng hợp lý thì sẽ càng làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

Thứ ba,  $\widehat{\beta}_3 = 0,109$ ; trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì khi sự an toàn và bảo mật tăng 1 đơn vị thì sự hài lòng của khách hàng tăng 0,109. Cùng với sự phát triển của công nghệ, các thành phần tội phạm công nghệ cao ngày càng phát triển. Khi người dùng thực hiện các giao dịch trực tuyến qua các nền tảng số hoá, rủi ro lộ thông tin giao dịch, dẫn đến các hành vi lừa đảo luôn hiện hữu. Do đó, để tăng sự hài lòng cho khách hàng, VPBank cần phải cải thiện tính bảo mật của hệ thống, nhằm đảm bảo an toàn thông tin cho khách hàng.

Thứ tư,  $\widehat{\beta}_4 = 0,071$  có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì tính hợp lý của chi phí sử dụng tăng 1 đơn vị dẫn đến sự hài lòng của khách hàng tăng 0,071 đơn vị. Ngày nay, sản phẩm dịch vụ ngày càng đa dạng, cạnh tranh cũng ngày càng gay gắt. Tuy nhiên, khoảng cách về công nghệ giữa các ngân hàng ngày càng được rút ngắn khiến cho khách hàng sẽ phải cân nhắc đến chi phí sử dụng. Chi phí cho dịch vụ sẽ không được vượt quá nhiều so với mặt bằng chung của các ngân hàng. Đồng thời chi phí cần phải tương ứng với chất lượng của dịch vụ.

Thứ năm,  $\widehat{\beta}_5 = 0,026$ ; trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì khi sự đáp ứng của ứng dụng và ngân hàng đối với nhu cầu của khách hàng tăng 1 đơn vị thì sự hài lòng tăng 0,026 đơn vị. Thủ tục đăng ký Internet Banking đơn giản, nhanh chóng, hệ thống Internet Banking hoạt động thông suốt, liên tục với nhiều tiện ích hữu dụng, ngoài ra các vướng mắc, trở ngại của khách hàng khi sử dụng dịch vụ luôn được ngân hàng tích cực giải quyết giúp khách hàng tiết kiệm được quỹ thời gian, tạo sự thuận tiện khi giao dịch cũng là điều quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking

## 5. Kết luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank) như sau:

- Định kỳ tổ chức các khoá đào tạo kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ nhân viên về khả năng thực hiện công việc với kỹ thuật công nghệ hiện đại; trau dồi kỹ năng ứng xử, phục vụ khách hàng;
- Thường xuyên cập nhật công nghệ mới và nâng cấp hệ thống để hạn chế tối đa sự cố kỹ thuật; cần chú trọng quản lý an ninh mạng, quan tâm đến việc xây dựng Trung tâm dự phòng dữ liệu; nâng cấp hệ thống an ninh, bảo mật ở mức cao, đảm bảo việc mở rộng phạm vi hoạt động (nếu có) được ổn định, an toàn;
- Cần đảm bảo đáp ứng đủ nguồn lực về hạ tầng công nghệ thông tin, tăng cường hệ thống bảo mật an toàn thông tin; sử dụng các công cụ giám sát, theo dõi hiệu năng của hệ thống chính và hệ thống dự phòng đảm bảo hoạt động liên tục; tăng cường sự hỗ trợ dịch vụ Internet Banking trực tuyến đối với việc tiếp nhận và phản hồi các yêu cầu từ khách hàng;
- Áp dụng mức phí sử dụng dịch vụ Internet Banking ưu đãi, cụ thể: miễn phí phí đăng ký sử dụng dịch vụ, miễn phí phí sử dụng dịch vụ, miễn phí phí chuyển khoản;

- VPBank cần cam kết khả năng hoạt động liên tục của hệ thống internet một cách công khai, rõ ràng và được nêu rõ trong hợp đồng cung cấp dịch vụ với khách hàng. Cam kết này tối thiểu phải bao gồm cam kết về tổng thời gian dừng hệ thống trong năm, khoảng thời gian cung cấp dịch vụ trong ngày, thời gian phục hồi hệ thống sau khi gặp sự cố.

### **Tài liệu tham khảo**

Kotler, P. (2001), "A Framework for Marketing Management", Sloan Management Review, pp. 94 – 104.

Kumbhar, V.M. (2019), "Factors affecting the customer satisfaction in E-Banking: Some evidences form Indian banks search and practice", Vol. 3 Iss. 4, pp. 1 - 14.

Mai, T.H. (2018), "Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh", *Luận văn tiến sĩ kinh tế*, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn, Đ.T. (2014), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính.

Nguyễn, T.T.T. (2018), "Internet Banking và những thay đổi trong lĩnh vực ngân hàng", *Tạp chí tài chính*, Số 4/2018.

Parasuraman, A.P. (1988), "SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, University of Miami.