ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ngân hàng điện tử tại Việt Nam

TS. Hà Nam Khánh Giao
và ThS. Phạm Thị Ngọc Tú *

Công nghệ và trình độ chuyên môn cao gia tăng vai trò quan trọng trong dịch vụ NHĐT

Bảo mật là yếu tố đặc biệt quan trọng trong phát triển NHĐT

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin trong suốt những năm 90 khiến cho nhiều ngân hàng đã dùng internet như là một kênh thị trường để cung cấp các loại hình dịch vụ 24 giờ mỗi ngày. Thông qua ngân hàng điện tử, khách hàng có thể kiểm soát nhiều hơn nhu cầu về ngân hàng của họ thông qua việc tương tác với trang web của ngân hàng (Awad, 2000). Việc các ngân hàng cung cấp cho khách hàng các dịch vụ có chất lượng cao để tồn tại trong ngành ngân hàng điện tử là rất quan trọng (Mefford, 1993). Hiện có rất nhiều thuyết điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến

chất lượng dịch vụ trong ngành ngân hàng điện tử (Jun & Cai, 2001).

Nghiên cứu này nhằm đến đối tượng khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu định lượng, vận dụng mô hình E-SERVQUAL. Thang đo được đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và hệ số tin cậy Cronbach Alpha, sau đó phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

* TP. Hồ Chí Minh

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Ngân hàng điện tử

Một số khái niệm có thể sử dụng như sau: “Ngân hàng điện tử (E-Banking) - còn được biết như ngân hàng trên mạng (Internet Banking), ngân hàng ảo (Virtual Banking), ngân hàng trực tuyến (Online Banking) và ngân hàng tại nhà (Home Banking), bao gồm nhiều hoạt động ngân hàng được thực hiện tại nhà, tại công ti, hay trên đường thay vì tại chính ngân hàng” (Turban et al, 2004); “Ngân hàng điện tử bao gồm tất cả các dạng của giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng (cá nhân và tổ chức) dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hóa nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ ngân hàng nhanh chóng, chính xác và bảo đảm nhất” (Trần, 2007)

ISPO European Commission (2001) cho rằng, internet sẽ trở thành kênh phân phối chủ yếu cho dịch vụ tài chính; điều này có nghĩa là ngân hàng điện tử là dịch vụ mà các ngân hàng phải thích nghi để duy trì năng lực cạnh tranh trên thị trường. Các ngân hàng phải có nhiều hơn mọi thứ để có thể cạnh tranh trên thị trường, phải có nhiều thông tin hơn, tiếp cận nhanh hơn, cách giải quyết vấn đề kịp thời và khả năng cung cấp mọi dịch vụ 24 giờ mỗi ngày - 7 ngày trong tuần. (Credo, 2001)

Điều trở ngại của ngân hàng điện tử chủ yếu phụ thuộc vào công nghệ. Ngân hàng cũng phải đối mặt với những thử thách của ngành kinh doanh điện tử, những thử thách về bảo mật. Chất lượng dịch vụ là thử thách khó khăn nhất cho ngành ngân hàng điện tử. Để tồn tại trong thị trường cạnh tranh khốc liệt, các ngân hàng buộc phải khác biệt hóa dịch vụ.

Tại Việt Nam, do phải phụ thuộc vào công nghệ nên hiện nay các ngân hàng trong nước chỉ mới áp dụng phổ biến dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (Phone Banking) hoặc ngân hàng tại nhà (Home Banking). Bằng hình thức này, phần lớn các yêu cầu được đáp ứng là thông báo những thông tin cơ bản như lãi suất, tỷ giá ngoại tệ hằng ngày, sản phẩm ngân hàng, biểu phí, cho phép tra cứu số dư tài khoản, in sao kê; cho phép chuyển khoản trong cùng hệ thống ngân hàng...

Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu. *Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng* (Lewis & Mitchell, 1990; Asubonteng et al, 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996). Edvardsson, Thomasson & Ovretveit (1994) cho rằng *chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ...* Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý với khái quát của Parasuraman et al (1985, 1988) “*chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được*”. Parasuraman et al (1985) đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL, được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện (Svensson, 2002).

Oppewal & Vriens (2000) phát triển ứng dụng cho chất lượng dịch vụ ngân hàng bao gồm 28 thuộc tính cho 4 thành

phần: dễ tiếp cận (accessibility), năng lực phục vụ (competence), độ chính xác và sự thân thiện (accuracy and friendliness), phương tiện hữu hình (tangibles), trong đó độ chính xác và sự thân thiện được phát hiện là thành phần quan trọng nhất. Bahia & Nantel (2000) đề nghị đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ bằng thước đo gồm 31 thuộc tính với 6 thành phần chính: hiệu quả và đảm bảo (effectiveness and assurance), tiếp cận (access), giá (price), phương tiện hữu hình (tangibles), danh mục dịch vụ (service portfolio), tin cậy (reliability).

Nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều bộ thang đo khác nhau để đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến: Joseph et al (1999), Jun & Cai (2001), Madu & Madu (2002)... Nghiên cứu này sử dụng mô hình E-SERVQUAL của Zeithaml et al (2002), kết hợp những thành phần trong nhiều nghiên cứu xác định chất lượng dịch vụ trực tuyến như Jun and Cai (2001), Yang and Fang (2004), Yang and Jun (2002), Liu and Arnett (2000) để hình thành mô hình chất lượng dịch vụ ban đầu (hình 1).

Trong mô hình nghiên cứu này, Zeithaml et al (2002) định nghĩa chất lượng dịch vụ là “*mức độ của một trang web có khả năng tạo điều kiện cho việc mua sắm, đặt hàng, giao nhận thuận lợi và hiệu quả*”. Mô hình sử dụng công cụ đo lường SERVPERF để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm, gồm 21 biến quan sát để đo lường 4 thành phần; trong đó, hiệu quả gồm 6 biến, tin cậy gồm 6 biến, phản ứng gồm 6

tiếp cận (accessibility)
phục vụ (competence)
xác và sự thân thiện
y and friendliness
tiện hữu hình (tangible)
ng độ độ chính xác
iện được phát hiện là
ân quan trọng nhất
Nantel (2000) đề nghị
chất lượng dịch vụ của
bán lẻ bằng thước đo
uộc tính với 6 thành
h: hiệu quả và đáng
ctiveness and access
p cận (access), sự
trung tiện hữu hình
danh mục dịch vụ
folio), tin cậy (reliability)

hiện, bảo mật gồm 3 biến, cụ thể như sau:

XÚC TIẾN NGHIÊN CỨU

Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách chọn mẫu phi xác suất có phán đoán vì mẫu được lựa chọn dựa trên các tiêu chí sau: đơn vị mẫu (khách hàng cá nhân) cần quen thuộc với việc sử dụng internet; đơn vị mẫu là người đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng đang hoạt động tại Việt Nam. Bảng câu hỏi được soạn thảo trên www.sirvina.com và được gửi đi dưới hình thức email. Tổng số bảng câu hỏi được gửi đi là 208, số nhận lại là 183, cuối cùng còn lại 158 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu.

Điều chỉnh mô hình lý thuyết bằng Cronbach alpha và phân tích các nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis- EFA)

(Xem bảng 1 và 2)

Việc loại biến RES4 qua phân tích Cronbach Alpha, và EFA cho kết quả: 20 biến ứng với bốn nhân tố bao gồm:

Tính hiệu quả: gồm 6 biến

- Tốc độ truy cập/thoát ra khỏi tài khoản ngân hàng rất nhanh (EF1)

- Dễ dàng tìm được thông tin quan trọng trên trang web của ngân hàng (EF2)

- Giao diện trang web thân thiện và đơn giản khi sử dụng (EF3)

- Trang web của ngân hàng có nhiều dịch vụ và có hướng dẫn cách sử dụng dịch vụ rất chi tiết (EF4)

- Dễ dàng tìm thấy những chính sách và thông báo của ngân hàng (EF5)

- Nội dung thông tin dễ hiểu (EF6)

Tính bảo mật và đáp ứng:

Hình 1: Mô hình chất lượng dịch vụ ban đầu

gồm 6 biến

- Trang web của ngân hàng có dịch vụ khách hàng trực tuyến (RES5)

- Trang web của ngân hàng đảm bảo an toàn thông tin tài khoản của anh/chị (PRI2)

- Anh/chị có thể tin rằng những thông tin anh/chị cung cấp không bị lạm dụng (PRI3)

- Anh/chị tin tưởng tuyệt đối vào hoạt động của trang web (REL5)

- Trang web của ngân hàng luôn có thông báo cho khách hàng mỗi khi có dịch vụ được thực hiện (REL1)

- Trang web của ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng/chính xác ngay từ lần đầu tiên (REL6)

Khả năng phản ứng: gồm 5 biến

- Ngân hàng cung cấp thông tin kịp thời cho khách hàng khi có sự cố (RES1)

- Ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ kịp thời (RES2)

- Ngân hàng sẵn sàng bồi thường cho những sự cố mà họ tạo ra (RES3)

- Ngân hàng giải quyết các sự cố kịp thời (RES6)

- Ngân hàng thể hiện sự quan tâm của họ trong việc tiếp nhận

thông tin cá nhân của anh/chị (PRI1)

Tính tin cậy: gồm 3 biến

- Trang web không bị treo khi anh/chị nhập xong thông tin (REL2)

- Đường link không bao giờ bị sự cố, chính xác và tốc độ tải nhanh (REL3)

- Thông tin được cung cấp rất nhanh và chính xác (REL4)

Mô hình lý thuyết được hiệu chỉnh lại cho phù hợp với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam và để thực hiện kiểm nghiệm tiếp theo.

(Xem hình 2)

Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha lần 2 như trong bảng 3.

Nhìn chung, hệ số Cronbach Alpha của các nhân tố chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử theo mô hình E-SERVQUAL đều lớn hơn 0.8, cho thấy đây là một thang đo lường tốt. (Trọng & Ngọc, 2005).

Kết quả cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập từng cặp một là bằng 0, ta có thể kết luận rằng các biến độc lập này không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, bảng 4 cũng cho thấy có mối tương quan chặt chẽ giữa biến phụ thuộc và các

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến này	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Thành phần hiệu quả (EF): Alpha = .869				
EF1	12.69	13.247	.636	.853
EF2	12.62	13.078	.747	.833
EF3	12.75	14.098	.619	.855
EF4	12.48	13.245	.641	.852
EF5	12.59	13.862	.701	.842
EF6	12.56	13.547	.676	.845
Thành phần tin cậy (REL): Alpha = .839				
REL1	13.55	15.359	.435	.854
REL2	12.93	13.601	.700	.795
REL3	12.65	14.241	.636	.809
REL4	13.19	15.021	.681	.802
REL5	13.50	14.948	.678	.802
REL6	13.63	15.706	.628	.813
Thành phần phản ứng (RES): Alpha = .829				
RES1	13.53	13.498	.707	.778
RES2	13.68	13.116	.774	.763
RES3	13.44	14.274	.620	.797
RES4	13.90	15.950	.372	.848
RES5	14.36	15.869	.455	.829
RES6	13.71	14.389	.701	.783
Thành phần bảo mật (PRI): Alpha = .863				
PRI1	4.61	3.168	.648	.888
PRI2	4.93	2.626	.803	.747
PRI3	4.85	2.563	.779	.771

Bảng 1: Hệ số Cronbach Alpha của các thành phần thang đo theo mô hình ban đầu

Alpha nếu loại này

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
EF5	.794			
EF6	.758			
EF2	.748			
EF3	.691			
EF4	.672			
EF1	.567			
PRI2		.770		
PRI3		.717		
RES5		.711		
REL1		.659		
REL5		.567		
REL6		.528		
RES2			.838	
RES1			.750	
RES6			.734	
RES3			.662	
PRI1			.600	
REL3				.891
REL2				.817
REL4				.675

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử theo mô hình SERVPERF

Hình 2: Mô hình chất lượng dịch vụ điều chỉnh

biến độc lập, có nghĩa là các nhân tố được xây dựng trong mô hình hiệu chỉnh có mối quan hệ chặt chẽ với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Bảng 5 chỉ rõ Sig = 0, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Hệ số R² hiệu chỉnh = 0.525 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 52,5%. Hay nói cách khác, mô hình giải thích được 52,5% thực tế. Hệ số Durbin-Watson = 1.184 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

(Xem bảng 6)

Như vậy, hàm hồi quy có dạng như sau:

$$Y = 2.588 + 0.284EF + 0.397PRI_FUL + 0.315RES + 0.263REL$$

Trong đó:

Y: chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

EF: nhân tố hiệu quả

RES: nhân tố phản ứng

PRI_FUL: nhân tố bảo mật và đáp ứng

REL: nhân tố tin cậy

Các hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Cả 4 nhân tố trên đều có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử (Sig = 0), trong đó nhân tố khả năng bảo mật và đáp ứng là có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là nhân tố khả năng phản ứng, hiệu quả, và cuối cùng là tính tin cậy.

KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

Kiến nghị

Nhóm giải pháp gia tăng tính bảo mật và khả năng đáp ứng

Khả năng bảo mật cao gắn liền với uy tín của ngân hàng, góp phần quan trọng cho việc đánh giá chất lượng của dịch vụ ngân hàng trên mạng. Nghiên cứu này cho thấy

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến này	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Nhân tố hiệu quả (EF): Alpha = .869				
EF1	12.69	13.247	.636	.853
EF2	12.62	13.078	.747	.833
EF3	12.75	14.098	.619	.855
EF4	12.48	13.245	.641	.852
EF5	12.59	13.862	.701	.842
EF6	12.56	13.547	.676	.845
Nhân tố thông cảm (RES): Alpha = .873				
RES1	11.31	10.254	.733	.839
RES2	11.46	9.769	.832	.812
RES3	11.22	10.887	.653	.859
PRI1	11.74	12.183	.592	.871
RES6	11.49	11.161	.708	.845
Nhân tố bảo mật và đáp ứng (PRI_FUL): Alpha = .868				
RES5	11.56	14.531	.633	.851
PRI2	11.48	14.058	.755	.830
PRI3	11.40	14.241	.682	.842
REL6	11.46	15.244	.606	.855
REL5	11.33	14.391	.675	.844
REL1	11.38	13.051	.667	.849
Nhân tố tin cậy (REL): Alpha = .852				
REL2	5.93	3.212	.771	.748
REL3	5.66	3.296	.781	.736
REL4	6.20	4.337	.638	.872

Bảng 3: Hệ số Cronbach Alpha các thành phần thang đo theo mô hình hiệu chỉnh lần 1

Alpha nếu
tại biến này

Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội
Correlations

		EF	PRI_FUL	RES	REL	Y
EF	Pearson Correlation	1.000	.000	.000	.000	.326**
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	1.000	.000
	N	153.000	153	153	153	153
PRI_FUL	Pearson Correlation	.000	1.000	.000	.000	.456**
	Sig. (2-tailed)	1.000		1.000	1.000	.000
	N	153	153.000	153	153	153
RES	Pearson Correlation	.000	.000	1.000	.000	.362**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000		1.000	.000
	N	153	153	153.000	153	153
REL	Pearson Correlation	.000	.000	.000	1.000	.303**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000		.000
	N	153	153	153	153.000	153
Y	Pearson Correlation	.326**	.456**	.362**	.303**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	158.000

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

Bảng 4: Ma trận tương quan giữa các biến

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.525	.600	1.184

a. Predictors: (Constant), REL, RES, PRI_FUL, EF

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.800	4	15.450	42.933	.000 ^a
	Residual	53.259	148	.360		
	Total	115.059	152			

a. Predictors: (Constant), REL, RES, PRI_FUL, EF

b. Dependent Variable: Y

Bảng 5: Thống kê phân tích các hệ số hồi quy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.588	.048		53.368	.000
	EF	.284	.049	.326	5.829	.000
	PRI_FUL	.397	.049	.456	8.154	.000
	RES	.315	.049	.362	6.480	.000
	REL	.263	.049	.303	5.411	.000

a. Dependent Variable: Y

Bảng 6: Các thông số thống kê của từng biến trong phương trình

mức độ đồng ý trung bình về nhân tố này chỉ 2.61 (<3), chứng tỏ khách hàng đánh giá thấp về khả năng bảo mật và đáp ứng của dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Nguyên nhân khách quan là do cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin còn thấp hơn nhiều so với các nước khác trên thế giới, cũng như luật pháp về thương mại điện tử chưa hoàn chỉnh. Nguyên nhân chủ quan là do năng lực về vốn và nhân lực vẫn còn thấp nên chưa thể xây dựng được một dịch vụ điện tử hoàn hảo với khả năng bảo mật cao.

Vì thế, cần xây dựng một hạ tầng công nghệ thông tin – thị trường năng động nhằm mục tiêu tăng năng lực, hiệu suất sử dụng, độ sẵn sàng cao, an toàn bảo mật, tiết kiệm chi phí hoạt động và thân thiện với môi trường. Theo đó, các ngân hàng cần cấu trúc lại đầu tư, tập trung các hạ tầng công nghệ thông tin về các trung tâm dữ

liệu, lưu trữ dự phòng để đảm bảo an toàn, hình thành các tổ chức cung ứng dịch vụ dùng chung của ngân hàng để tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực. Để đáp ứng các yêu cầu trên, một yếu tố không thể thiếu là phát triển nguồn nhân lực, bám sát quy hoạch phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin, đưa giáo dục tiếp cận với nhu cầu thực tiễn.

Nhóm giải pháp gia tăng khả năng phản ứng

Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Điều này chứng tỏ khách hàng vẫn thích làm việc trực tiếp với nhân viên của ngân hàng hơn là thông qua thư điện tử (email) khi có sự cố xảy ra. Nguyên nhân chính là các sự cố giải quyết qua email thường chậm. Nghiên cứu này cho thấy khách hàng đánh giá khả năng phản ứng lại với các nhu cầu của khách hàng của các ngân hàng

tại Việt Nam là chưa cao (<3). Khách hàng muốn được quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu đặc biệt của cá nhân họ. Việc ngân hàng bồi thường thỏa đáng những sự cố xảy ra khiến cho khách hàng đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ. Có thể ngân hàng nên phát triển dịch vụ khách hàng trực tuyến mà ở đó khách hàng có thể giao tiếp với nhân viên qua mạng thay vì phải gửi email và chờ trả lời. Đồng thời, các ngân hàng cũng nên chú ý nâng cao trình độ của nhân viên tổng đài để có thể giải đáp được thắc mắc của khách hàng trong thời gian nhanh nhất, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử.

Nhóm giải pháp gia tăng tính hiệu quả

Điều mà khách hàng cần hiện nay là một ngân hàng trực tuyến để ngồi ở bất cứ nơi đâu truy cập mạng là có thể ra lệnh

chuyển tiền dễ dàng và an toàn. Mô hình này chỉ được thực hiện tại các ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài như HSBC, ANZ... Trong nước, hiện giao dịch chuyển tiền của khách hàng được đáp ứng thông qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng. Còn đối với ngân hàng riêng lẻ, việc áp dụng giao dịch trực tuyến giữa các khách hàng hoặc với ngân hàng còn hạn chế. Việc phát triển một dịch vụ ngân hàng điện tử với đầy đủ các chức năng cần thiết là việc làm cần thiết và tất yếu để hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử của các ngân hàng trong nước. Điều này thể hiện rõ trong mẫu khảo sát này là mức độ đánh giá chất lượng dịch vụ chỉ ở mức 2.52, thấp nhất trong 4 nhóm nhân tố. Đặc biệt, khách hàng đánh giá thấp về giao diện của trang web cũng như tính đơn giản khi sử dụng. Các ngân hàng cần lưu ý về việc thiết kế trang web sao cho dễ hiểu, đặc biệt, các hướng dẫn cho việc đăng ký và sử dụng cho các dịch vụ trên mạng phải dễ hiểu, như vậy mới thu hút được khách hàng, cũng như nâng cao được chất lượng của dịch vụ.

Nhóm giải pháp gia tăng tính tin cậy

Nghiên cứu cũng cho thấy mức độ đồng ý đối với độ tin cậy của dịch vụ này cũng ở mức bình thường (2.96). Nhìn chung, khách hàng không có nhận xét rõ ràng về nhân tố này. Lý do là hầu hết các trang web của các ngân hàng trong nước hiện nay chủ yếu là cung cấp thông tin chứ chưa có chức năng thanh toán. Khách hàng

sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử để theo dõi tài khoản là chủ yếu. Các ngân hàng cần phải chú ý tới chất lượng của trang web, cụ thể như là tốc độ truy cập vào trang web, đường link không bị sự cố, thông tin cung cấp nhanh và chính xác. Điều này đòi hỏi nhiều về công nghệ và trình độ chuyên môn cao. Các ngân hàng trong nước cần phải học hỏi mô hình, kinh nghiệm của các nước phát triển để hoàn thiện dịch vụ này.

Kết luận

Kết quả nghiên cứu khám phá cho thấy rằng, chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam được tạo nên từ 4 nhân tố: tính hiệu quả do hệ thống mang lại, khả năng phản ứng của ngân hàng đối với những yêu cầu của khách hàng, sự tin cậy đối với hoạt động của ngân hàng, mức độ bảo mật thông tin và tính đáp ứng.

Nhìn chung, mức độ đồng ý trung bình của tất cả 4 nhóm nhân tố này đều dưới mức trung bình (<3) chứng tỏ khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam là chưa cao. Nguyên nhân khách quan là do cơ sở hạ tầng công nghệ tại Việt Nam còn hạn chế, luật pháp chưa chặt chẽ gây nên tâm lý dè dặt cho nhà đầu tư cũng như cho khách hàng. Nguyên nhân chủ quan là do trình độ nhân lực ở các ngân hàng thương mại trong nước còn hạn chế, chưa ứng dụng được những thành tựu của các nước đã phát triển thành công dịch vụ này trên thế giới. Hơn nữa, tiềm lực về vốn, công nghệ còn hạn chế nên chưa xây dựng được một dịch vụ ngân hàng điện tử đầy

đủ và tiện lợi đúng như tên gọi của nó.

Phân tích hồi quy đa biến cho chúng ta biết được cường độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử Việt Nam. Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhân tố bảo mật và đáp ứng có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là nhân tố khả năng đáp ứng, hiệu quả và cuối cùng là tin cậy. Điều này là hợp lý vì khi internet là môi trường có nhiều thông tin và cũng có nhiều rủi ro, đặc biệt trong điều kiện Việt Nam hiện nay, khi mà hệ thống hạ tầng còn kém cũng khiến cho khách hàng lo lắng về thông tin tài khoản của họ bị lạm dụng gây tổn thất lớn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Asubonteng P. McCleary K. J & Swan J. E. *SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality*. Journal of Services Marketing, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81. 1996.
2. Awad, E. M. *The Structure of E-Commerce in the Banking Industry: An Emperical Investigation*. SIGCPR 2000 Evanston Illinois USA. 2000.
3. Bahia K. & Nantel J. *A Reliable and Valid Measurement Scale for Perceived Service Quality of Bank*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, No. 2, 84-91. 2000.
4. Credo. *Are Banks Making the Most of It? In SCN Education B. V. (Eds)- Electronic Banking- the Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking*. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Wiesbaden. 2001.