



HIỆP HỘI NGÂN HÀNG VIỆT NAM
VIETNAM BANKS ASSOCIATION

NĂM THỨ XVIII

Số 21

(366)

Tháng 11/2012

ISSN 1859-2805

THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH TIỀN TỆ

FINANCIAL & MONETARY MARKET REVIEW



Gỡ khó
cho nông dân
khi vay vốn
ngân hàng

SỰ ỔN ĐỊNH CỦA ĐỒNG NỘI TỆ

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

TS. Dương Thu Hương
PGS, TS. Trần Thị Hà
PGS, TS. Đinh Thị Diên Hồng
TS. Hoàng Huy Hà
TS. Phùng Khắc Kế
PGS, TS. Nguyễn Thị Mùi
GS, TS. Dương Thị Bình Minh
GS, TS. Nguyễn Văn Nam
PGS, TS. Đỗ Tất Ngọc
TS. Vũ Viết Ngoạn
PGS, TS. Nguyễn Thị Nhung
PGS, TS. Nguyễn Ngọc Oánh
TS. Nguyễn Văn Thạnh
TS. Nguyễn Thanh Toại
ThS. Nguyễn Đức Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

Trần Thị Thanh Bích

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Nguyễn Thị Thanh Hương

THƯ KÝ TÒA SOẠN

Nguyễn Minh Phương

TRÌNH BÀY

Đặng Huy Hoàng

TÒA SOẠN

193 Bà Triệu,
Quận Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội
Điện thoại: (04) 38218685; 39742309;
38218683
Fax: (04) 39742307
E.mail: taichinhthiente@yahoo.com
Website: http://www.vnba.org.vn
Tài khoản: Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam
Số hiệu: 102010000028161 tại Ngân hàng
TMCP Công thương Việt Nam
Chi nhánh Hà Nội- Số 6 Ngô Quyền, Hà Nội

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 8 Võ Văn Kiệt,
Quận 1, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: (08) 38216608; 38213957
Fax: (08) 38296076

GPXB số: 2238/GPXB của Bộ VHTT
Chế bản điện tử tại Tòa soạn
In tại Xưởng in NXB Nông nghiệp

Giá: 15.000 Đồng

THỜI SỰ

- 2 **KHAI MẠC KỶ HỢP THỨ 4 QUỐC HỘI KHÓA XIII**
M.P

HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG

- 3 **HIỆP HỘI NGÂN HÀNG VIỆT NAM TỔ CHỨC KHÓA HỌC "QUẢN TRỊ RỦI RO TÍN DỤNG, XỬ LÝ VÀ THU HỒI NỢ XẤU"**
PHẠM VĂN HIẾU
- 4 **DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ VIETCOMBANK TIỆN ÍCH ĐẾN TỪ CÔNG NGHỆ**
ĐẶNG THANH
- 5 **VIETINBANK DẪN ĐẦU LỢI NHUẬN NGÀNH NGÂN HÀNG**
PHƯƠNG HÀ
- 13 **BIANFISHCO-DẤU HIỆU "TÀI SINH" SAU KHI ĐƯỢC SNB "GIẢI CỨU"**
TRẦN PHÚ

DIỄN ĐÀN NGHIÊN CỨU VỀ TÀI CHÍNH - TIỀN TỆ

- 15 **SỰ ỔN ĐỊNH CỦA ĐỒNG NỘI TỆ**
NGUYỄN ĐỨC LÊNH
- 17 **GIẢI PHÁP XỬ LÝ NHỮNG ĐIỂM "NGHIỀN" VỀ VỐN**
PGS, TS. NGUYỄN THỊ MÙI
- 19 **CẦN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG XẾP HẠNG TÍN DỤNG NỘI BỘ TRONG HỆ THỐNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**
PHẠM MINH QUANG
- 22 **GỠ KHÓ CHO NÔNG DÂN KHI VAY VỐN NGÂN HÀNG**
ĐỖ XUÂN TRƯỞNG
- 27 **HIỆU VÀ XÁC ĐỊNH LÃI SUẤT NỢ QUÁ HẠN SAU XỬ ÁN THẾ NÀO CHO ĐÚNG PHÁP LUẬT**
TRƯƠNG ĐÌNH SONG
- 28 **PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG INTERNET BANKING**
NGUYỄN KIM THOÀ-THS. NGUYỄN MINH SÁNG
- 32 **THƯƠNG HIỆU-"GIÁ TRỊ VÀNG" CHO NGÂN HÀNG**
Th.S PHẠM QUANG SỸ

NHÌN RA THẾ GIỚI

- 36 **TÒAN CẢNH THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH TIỀN TỆ THẾ GIỚI 9 THÁNG ĐẦU NĂM 2012**
LAN NGỌC
- 38 **KINH NGHIỆM PHÒNG CHỐNG RỦA TIỀN THÔNG QUA HOẠT ĐỘNG THANH TOÁN TÍN DỤNG CHỨNG TỪ**
ĐOÀN NGỌC THẮNG

TƯ VẤN PHÁP LUẬT - NGHIỆP VỤ

- 43 **CÁCH NHẬN BIẾT TIỀN GIÁ POLYMER 200.000Đ MỚI XUẤT HIỆN TRONG LƯU THÔNG**
XUÂN THANH



CHIA SẺ CƠ HỘI, HỢP TÁC THÀNH CÔNG

NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM

ĐƠN VỊ TÀI TRỢ TẠP CHÍ THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH TIỀN TỆ CHO SINH VIÊN HỌC VIỆN NGÂN HÀNG



Phân tích các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng Internet Banking

NGUYỄN KIM THOA
ThS. NGUYỄN MINH SÁNG

Công nghệ giao dịch mới như ngân hàng qua mạng internet (Internet Banking), đã làm nâng cao chất lượng dịch vụ, tiết kiệm chi phí nhằm phục vụ tốt hơn các yêu cầu của khách hàng về chất lượng dịch vụ cũng như thời gian phục vụ. Tại Việt Nam, các NHTM cũng không ngừng đổi mới và áp dụng các thành tựu công nghệ vào hoạt động kinh doanh ngân hàng nhằm đem lại các tiện ích tốt nhất cho khách hàng và duy trì sự phát triển của ngân hàng. Chính vì thế, các dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ Internet Banking nói riêng là những kênh phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho khách hàng ở mọi lúc, mọi nơi rất phù hợp với kỷ nguyên bùng nổ về công nghệ thông tin như hiện nay. Bài viết này là kết quả nghiên cứu thực hiện khảo sát 150 khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking của NHTM CP Đông Á trên địa bàn TP.HCM và tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đưa ra các kết luận và khuyến nghị phát triển dịch vụ Internet Banking tốt hơn.

Mô hình nghiên cứu sử dụng trong bài viết này được xây dựng dựa trên việc tham khảo mô hình chất lượng dịch vụ Servqual và mô hình chất lượng kỹ thuật chức năng Grönroos đồng thời bổ sung các thang đo về giá cả dịch vụ, sự thuận tiện và hình ảnh ngân hàng.

Kết quả nghiên cứu

Các phiếu điều tra được khảo sát trực tiếp trong khoảng thời gian từ 15/04 đến 25/04/2012 tại các chi nhánh và phòng giao dịch của NHTMCP Đông Á tại Thủ Đức, Bình Thạnh, Phú Nhuận và Quận 10. Sau khi điều tra được số lượng mẫu thích hợp 170 mẫu, trong đó có 20 mẫu điều tra không hợp lệ nên quá trình điều tra còn lại 150 phiếu hợp lệ được mã hóa và sử dụng. Đây là số mẫu phù hợp cho quá trình nghiên cứu vì theo nghiên cứu của Hair và các cộng sự (1998) thì chỉ yêu cầu mẫu nghiên cứu lớn hơn 5 lần so với số biến quan sát.

Phân tích nhân tố khám phá (Explore factor analysis – EFA)

Theo Hair và các cộng sự (1998), Factor loading (hệ số tải nhân tố) là chỉ tiêu đảm bảo ý nghĩa thiết thực của phương pháp phân tích nhân tố khám phá và Factor loading lớn hơn 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn và giá trị Sig của Bartlett's Test phải nhỏ hơn 0.05 KMO lớn hơn 0.5. Theo Gerbing và Anderson (1988) thì tiêu chuẩn để chấp nhận các biến đo lường khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50%.

Bảng 1: Phân tích nhân tố khám phá

| Biến quan sát | Hệ số tải các nhân tố thành phần | | | | | | |
|---------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| STC1 | 0,639 | | | | | | |
| STC2 | 0,672 | | | | | | |
| STC3 | 0,673 | | | | | | |
| STC4 | 0,842 | | | | | | |
| SDU5 | | | 0,667 | | | | |
| SDU6 | | | 0,734 | | | | |
| SDU7 | | | 0,752 | | | | |
| SDU8 | | | 0,672 | | | | |
| NLPV9 | | | | | | 0,787 | |
| NLPV10 | | | | | | 0,743 | |
| NLPV11 | | | | | | 0,748 | |
| SDC12 | | | | 0,824 | | | |
| SDC13 | | | | 0,731 | | | |
| SDC14 | | | | 0,877 | | | |
| PTHH15 | | | | | 0,797 | | |
| PTHH16 | | | | | 0,865 | | |
| PTHH17 | | | | | 0,811 | | |
| GDV18 | | | | | | | 0,760 |
| GDV19 | | | | | | | 0,829 |
| GDV20 | | | | | | | 0,841 |
| STT21 | | 0,795 | | | | | |
| STT22 | | 0,755 | | | | | |
| HANH23 | | 0,562 | | | | | |
| HANH24 | | 0,612 | | | | | |

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của SPSS

(Phương pháp rút trích: Phân tích thành phần nhân tố chính; Phương pháp xoay nhân tố: Phép xoay Varimax với phân phối Kaiser - Xoay với 6 lần lặp)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá từ Bảng 1 cho thấy các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (Sig của Bartlett's Test. = 0.000) và hệ số KMO = 0.815. Giá trị Eigenvalue = 1.030 > 1, 24 biến quan sát được nhóm lại thành 7 nhân tố. Tổng phương sai trích cho biết 7 nhân tố này giải thích được 63,99% biến thiên của các biến quan sát. Ma trận của các nhân tố đã xoay trong Bảng 1 cho thấy các hệ số tải nhân tố đều đạt yêu cầu và được chia thành 7 nhân tố bao gồm: Sự tin cậy gồm 4 biến quan sát STC1, STC2, STC3, STC4. Nhân tố sự thuận tiện và hình ảnh ngân hàng được gộp làm một nhân tố gồm 4 biến quan sát STT21, STT22, HANH23, HANH24. Nhân tố sự đáp ứng gồm 4 biến quan sát SDU5, SDU6, SDU7, SDU8. Nhân tố sự đồng cảm gồm 3 biến quan sát SDC12, SDC13, SDC14. Phương tiện hữu hình gồm 3 biến quan sát PTHH 15, PTHH16, PTHH17. Năng lực phục vụ gồm 3 biến quan sát là NLPV9, NLPV10, NLPV11. Giá dịch vụ gồm 3 biến quan sát là GDV18, GDV19, GDV20.

♦ Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's alpha là một phép kiểm định thống kê để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến sát. Theo Nunnally và Burnstein (1994) [6] thì hệ số Cronbach's alpha của biến phải lớn hơn hoặc bằng 0.6 và tương quan với tổng biến phải lớn hơn hoặc bằng 0.3.

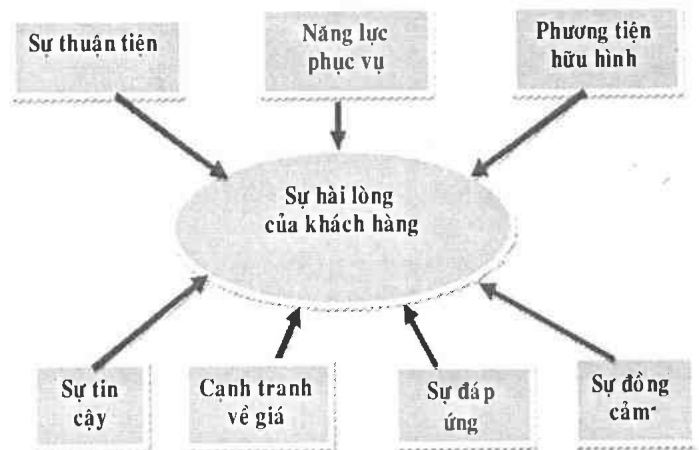
Bảng 2. Hệ số Cronbach's alpha của các thành phần thang đo

| Biến quan sát | Quan biến tổng | Cronbach's alpha nếu biến bị loại |
|---|----------------|-----------------------------------|
| Sự tin cậy (STC) Cronbach's alpha = 0,787 | | |
| STC1 | 0,588 | 0,738 |
| STC2 | 0,532 | 0,772 |
| STC3 | 0,493 | 0,785 |
| STC4 | 0,808 | 0,611 |
| Sự đáp ứng (SDU) Cronbach's alpha = 0,734 | | |
| SDU5 | 0,492 | 0,692 |
| SDU6 | 0,518 | 0,678 |
| SDU7 | 0,598 | 0,629 |
| SDU8 | 0,492 | 0,692 |
| Năng lực phục vụ (NLPV) Cronbach's alpha = 0,770 | | |
| NLPV9 | 0,643 | 0,652 |
| NLPV10 | 0,587 | 0,712 |
| NLPV11 | 0,591 | 0,713 |
| Sự đồng cảm (SDC) Cronbach's alpha = 0,813 | | |
| SDC12 | 0,703 | 0,703 |
| SDC13 | 0,595 | 0,810 |
| SDC14 | 0,700 | 0,706 |
| Phương tiện hữu hình (PTHH) Cronbach's alpha = 0,800 | | |
| PTHH15 | 0,619 | 0,757 |
| PTHH16 | 0,668 | 0,753 |
| PTHH17 | 0,653 | 0,722 |
| Giá dịch vụ (GDV) Cronbach's alpha = 0,815 | | |
| GDV18 | 0,615 | 0,722 |
| GDV19 | 0,726 | 0,683 |
| GDV20 | 0,597 | 0,813 |
| Hình ảnh ngân hàng và sự thuận tiện (STT) Cronbach's alpha = 0,756 | | |
| STT21 | 0,580 | 0,684 |
| STT22 | 0,611 | 0,649 |
| HANH23 | 0,463 | 0,747 |
| HANH24 | 0,536 | 0,709 |
| Sự hài lòng (SHL) Cronbach's alpha = 0,833 | | |
| SHL25 | 0,750 | 0,719 |
| SHL26 | 0,622 | 0,861 |
| SHL27 | 0,735 | 0,737 |

Nguồn: Kết quả phân tích Cronbach's alpha của SPSS

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's alpha của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.6 và tương quan với tổng biến đều lớn hơn 0.4. Hệ số trên cho thấy các nhân tố có độ tin cậy cao và có thể sử dụng trong các nghiên cứu tiếp theo. Sau khi kiểm định hệ số Cronbach's alpha mô hình nghiên cứu sẽ được hiệu chỉnh theo Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

♦ Phân tích tương quan hệ số Pearson

Nghiên cứu sử dụng Hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Xem xét ma trận tương quan giữa các biến độc lập (Bảng 3) ta thấy giữa các nhân tố có mối quan hệ với nhau. Nhân tố Sự thuận tiện - STC có tương quan rất mạnh với nhân tố Sự thuận tiện - STT (0.504), Sự đáp ứng - SDU (0.422) và nhân tố Năng lực phục vụ - NLPV (0.411). Nhân tố năng lực phục vụ - NLPV cũng có tương quan chặt chẽ với nhân tố Sự thuận tiện - STT. Nhân tố Giá cả dịch vụ thì có mối tương quan mạnh nhất các với nhân tố Sự thuận tiện - STT.

Bảng 3: Bảng phân tích hệ số tương quan Pearson

| | STC | SDU | NLPV | SDC | PTHH | GDV | STT | SHL |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| STC | 1 | 0,422** | 0,411** | 0,373** | 0,115 | 0,288** | 0,504** | 0,617** |
| SDU | 0,422** | 1 | 0,295** | 0,274** | 0,161* | 0,236** | 0,304** | 0,420** |
| NLPV | 0,411** | 0,295** | 1 | 0,323** | 0,225** | 0,292** | 0,401** | 0,513** |
| SDC | 0,373** | 0,274** | 0,323** | 1 | 0,163* | 0,269** | 0,351** | 0,415** |
| PTHH | 0,115 | 0,161* | 0,225** | 0,163* | 1 | 0,159 | 0,289** | 0,345** |
| GDV | 0,288** | 0,236** | 0,292** | 0,269** | 0,159 | 1 | 0,446** | 0,482** |
| STT | 0,504** | 0,304** | 0,401** | 0,351** | 0,289** | 0,446** | 1 | 0,796** |
| SHL | 0,617** | 0,420** | 0,513** | 0,415** | 0,345** | 0,482** | 0,796** | 1 |

** Hệ số tương quan ở mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.01 (kiểm định 2 chiều)

* Hệ số tương quan tại mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.05 (kiểm định 2 chiều)

Nguồn: Kết quả phân tích hệ số tương quan tuyến tính r trên SPSS

♦ Phân tích hồi quy

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy bội

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số đã chuẩn hóa | Giá trị t | Giá trị Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|-----------|----------------------|--------------|--------------------|-----------|--------------|------------------------|-------|
| | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Độ chấp nhận | VIF |
| (Hằng số) | -1,073 | 0,271 | | -3,956 | 0,000 | | |
| STC | 0,219 | 0,057 | 0,208 | 3,787 | 0,000 | 0,612 | 1,633 |
| SDU | 0,094 | 0,055 | 0,082 | 1,724 | 0,087 | 0,781 | 1,280 |
| NLPV | 0,132 | 0,052 | 0,125 | 2,549 | 0,012 | 0,735 | 0,136 |
| SDC | 0,048 | 0,050 | 0,045 | 0,959 | 0,339 | 0,788 | 1,270 |
| PTHH | 0,107 | 0,046 | 0,105 | 2,347 | 0,020 | 0,889 | 1,125 |
| GDV | 0,108 | 0,050 | 0,104 | 2,165 | 0,032 | 0,771 | 1,296 |
| STT | 0,555 | 0,058 | 0,024 | 9,558 | 0,000 | 0,588 | 1,702 |

a. Biến phụ thuộc: SHL

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy từ SPSS

Để phân tích tác động của 7 nhân tố độc lập ở trên đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng TMCP Đông Á nghiên cứu sử dụng phép hồi quy bội với phần mềm SPSS phiên bản 16.0. Trong đó, 7 nhân tố: STC, STT, SDU, SDC, PTHH, NLPV, GDV vừa rút ra trong phần phân tích nhân tố khám phá là các biến độc lập và biến SHL là biến phụ thuộc.

Kết quả hồi quy trình bày trong Bảng 4 cho thấy mô hình hồi quy mẫu có dạng:

$$SHL = -1,037 + 0,219 \cdot STC + 0,094 \cdot SDU + 0,132 \cdot NLPV + 0,048 \cdot SDC + 0,107 \cdot PTHH + 0,108 \cdot GDV + 0,555 \cdot STT \quad (1)$$

Mô hình hồi quy (1) cho thấy các nhân tố đều có tác động tỷ lệ thuận với biến phụ thuộc Sự hài lòng – SHL. Trong đó nhân tố Sự thuận tiện – STT là có tác động mạnh nhất và nhân tố Sự đồng cảm – SDC là có tác động yếu nhất, thậm chí là không quan trọng tới Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng TMCP Đông Á - SHL. Giá trị Sig. và giá trị t chứng tỏ biến SDC không có giá trị trong mô hình mặc dù hệ số R^2 là khá cao. Sáu nhân tố còn lại đều có giá trị Sig nhỏ hơn mức ý nghĩa 5% và giá trị t cho thấy cả sáu nhân tố đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc SHL. Hơn nữa, Độ chấp nhận - Tolerance của các nhân tố đều nhỏ hơn 1 và hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến STC, SDU, NLPV, PTHH, GDV, STT.

Bảng 5 phân tích ANOVA có giá trị F = 60.621 và giá trị Sig. = 0 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu. Durbin – Watson = 2.153 chứng tỏ mô hình hồi quy không có hiện tượng tự tương quan và hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.737 cho thấy 7 nhân tố trong mô hình hồi quy giải thích được 73.7% thực tế.

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

| Mô hình | R | R ² | R ² điều chỉnh | Độ lệch chuẩn của phép tính | Durbin-Watson |
|---------|--------------------|----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------|
| 1 | 0,866 ^a | 0,749 | 0,737 | 0,40173 | 2,153 |

ANOVA^b

| Mô hình | Tổng các bình phương | Bậc tự do (df) | Trung bình các bình phương | Giá trị F | Giá trị Sig. |
|-----------|----------------------|----------------|----------------------------|-----------|--------------------|
| 1 Hồi quy | 68,483 | 7 | 9,783 | 60,621 | 0,000 ^a |
| Phần dư | 22,916 | 142 | 0,161 | | |
| Tổng | 91,399 | 149 | | | |

a. Biến độc lập: STT, PTHH, SDU, SDC, GDV, NLPV, STC.

b. Biến phụ thuộc : SHL

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy từ SPSS

Kết luận và khuyến nghị

Quá trình phân tích mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng Internet Banking tại ngân hàng TMCP Đông Á mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sau phân tích hồi quy còn lại 6 nhân tố có ý nghĩa là: sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, giá dịch vụ, sự thuận tiện. Trong đó sự thuận tiện và hình ảnh ngân hàng (0.555) là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng Internet Banking tại ngân hàng TMCP Đông Á. Điều này cũng dễ lý giải, thứ nhất một khách hàng trước khi đến với ngân hàng đều có mức độ kỳ vọng nhất định hoặc những liên tưởng về hình ảnh của ngân hàng đó trước khi sử dụng dịch vụ. Kỳ vọng đó có thể hình thành do truyền miệng, thông tin trên internet, từ nhu cầu cá nhân hay từ chính trải nghiệm trước đây của khách hàng. Thứ hai, việc các ngân hàng hiện nay cung cấp dịch vụ Internet Banking với các tiện ích gần như nhau, với các mức giá cũng rất cạnh tranh, thì ngân hàng nào được khách hàng đánh giá là thuận tiện hơn cho mình cũng như việc sử dụng đơn giản, việc đăng nhập và thoát ra khỏi hệ thống dễ dàng sẽ được ưu tiên hơn. Nhằm giúp NHTMCP Đông Á nói riêng và các NHTM Việt Nam nói chung phát triển Internet Banking vào hoạt động kinh doanh thành công và hiệu quả hơn, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

♦ Nhóm giải pháp xây dựng hình ảnh khác biệt, gia tăng sự thuận tiện

Theo kết quả khảo sát thì nhân sự thuận tiện và hình ảnh ngân hàng chính là nhân tố tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking. Do đó, để tạo sự phát triển bền vững, các ngân hàng nên:

- Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, gần gũi với khách hàng từ hành vi ứng xử, đồng phục nhân viên, phong cách giao tiếp, bảng thông báo...

- Tôn trọng các cam kết với khách hàng, đảm bảo chất lượng dịch vụ chính xác và nhanh chóng.

- Phát huy các đóng góp vì xã hội và cộng đồng như thực hiện các chương trình gây quỹ học bổng, tổ chức các hoạt động thể thao vì mục đích từ thiện, tài trợ các dự án công cộng.

♦ Nhóm giải pháp nâng cao sự tin cậy của khách hàng

Muốn tăng sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ ngân

hàng nói chung cũng như Internet Banking nói riêng thì yếu tố công nghệ là điểm mấu chốt nhất. Bảo mật và an toàn là vấn đề quan trọng trong việc quyết định sự phát triển của Internet Banking. Các công việc cụ thể:

- Xây dựng dựa trên sơ đồ gồm các lớp bảo mật nhiều tầng độc lập (thí dụ: giao thức Giao dịch điện tử bảo mật SET (Secure Electronic Transaction), Giao thức khoá Internet IKP (Internet Keyed Protocol) hoặc PGP (Pretty Good Privacy)).

- Xây dựng quy trình xử lý nghiệp vụ nhất quán, thông suốt cũng như nâng cao chất lượng máy móc để rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng khi giao dịch trên Internet, cải tiến công nghệ ngân hàng.

- Xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng riêng dành cho ngân hàng điện tử trong đó có Internet Banking để phục vụ khách hàng chuyên nghiệp hơn. Vì hiện nay, hầu như các ngân hàng chỉ có Trung tâm dịch vụ khách hàng được phục vụ cho tất cả mọi đối tượng khách hàng.

Nhóm giải pháp nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên

Trong quá trình khảo sát, điều nhóm tác giả nhận thấy là hầu hết khách hàng đến với ngân hàng là do đội ngũ nhân viên phục vụ lịch thiệp và tận tình. Vì vậy, các ngân hàng nên phát huy hơn nữa lợi thế này, đồng thời có thêm nhiều kế hoạch để nâng cao lợi thế nguồn nhân lực. Cụ thể:

- Có kế hoạch trong công tác tuyển dụng và đào tạo chuyên môn cho nhân viên. Cùng với sự hiện đại về cơ sở vật chất thì năng lực của nhân viên cũng là yếu tố khách hàng quan tâm bởi vì cuộc sống hiện đại tất bật với quỹ thời gian eo hẹp nên ngân hàng nào làm tốn ít thời gian của khách hàng nhất sẽ được ưu tiên.

- Chủ động kết hợp với các cơ sở đào tạo để có chiến lược phát triển nguồn nhân lực dài hạn và đội ngũ quản lý cấp cao có tầm nhìn dài hạn về phát triển công nghệ cho ngân hàng.

Nhóm giải pháp nâng cao tính cạnh tranh về giá

Quan nghiên cứu cho thấy, hiện nay ngân hàng TMCP Đông Á cũng áp dụng mức giá khá linh hoạt (từng tháng, từng quý, từng giao dịch, miễn phí) tùy nhu cầu khách hàng. Nên giá cả ở đây chỉ mang tính tham khảo chứ không mang tính quyết định khi khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking. Các công việc cụ thể:

- Tiến hành khảo sát về giá dịch vụ để xem xét lại chính sách giá của ngân hàng mình.

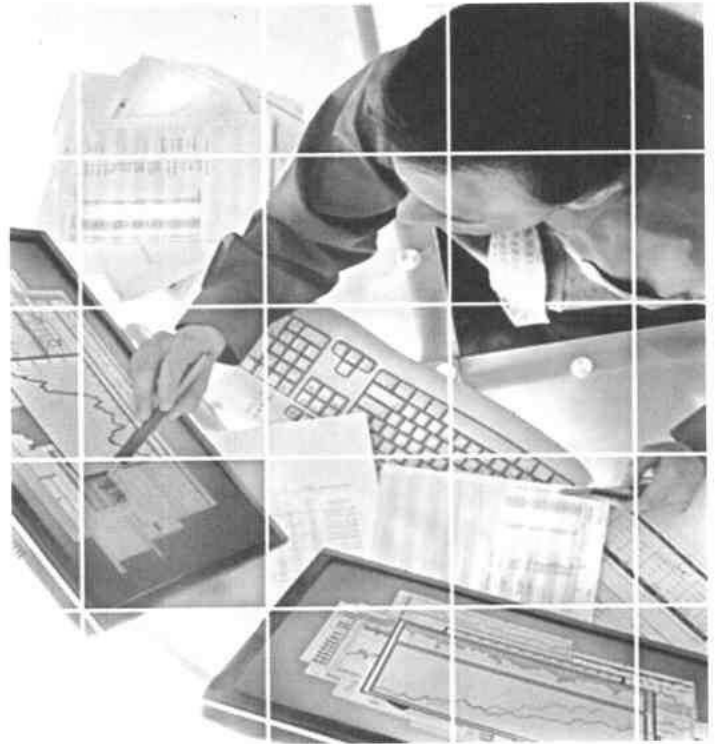
- Cập nhật thông tin về biến động thị trường cũng như giá cả giao dịch để củng cố lòng tin của khách hàng về tính cạnh tranh về giá của ngân hàng.

- Áp dụng lãi suất đặc biệt cho các khoản tiền gửi số lượng nhiều. Tăng cường mở rộng đối tác thanh toán trực tuyến để mang đến cho khách hàng những ưu đãi lớn nhất.

Nhóm giải pháp cải tiến phương tiện hữu hình

Cơ sở vật chất tốt không chỉ ảnh hưởng tới hình ảnh ngân hàng trong lòng khách hàng mà còn ảnh hưởng tới tốc độ giao dịch và năng lực phục vụ của nhân viên. Hơn nữa, theo kết quả khảo sát ở trên khách hàng cũng quan tâm nhiều đến phương tiện hữu hình của ngân hàng, do đó ngân hàng cần:

- Xây dựng cơ sở vật chất, các quầy giao dịch hợp lý. Tuy dịch vụ Internet Banking khách hàng không phải đến quầy để giao dịch nhưng khi đăng ký hoặc giải quyết các vấn đề rắc rối phát sinh thì vẫn phải đến chi nhánh hoặc phòng giao dịch để làm các thủ tục.



Do đó, kỳ vọng của họ đối với sự nâng cao cơ sở vật chất của ngân hàng cũng là điều dễ hiểu.

- Xây dựng thư viện tài chính trực tuyến cho khách hàng. Không phải bất kỳ khách hàng nào cũng có những kiến thức về tài chính tốt.

Nhóm giải pháp nâng cao sự đáp ứng

Để nâng cao sự đáp ứng mà dịch vụ Internet Banking ngân hàng cung cấp cho khách hàng, thì ngân hàng nên phát huy thế mạnh về tài chính, và trình độ quản lý. Bên cạnh đó, trung tâm dịch vụ khách hàng phải hoạt động tốt và chuyên nghiệp hơn nữa vì đây chính là kênh chủ yếu mà khách hàng giao dịch với ngân hàng khi xảy ra sự cố.

Cuối cùng để nâng sự hài lòng của khách hàng sử dụng Internet Banking cần có một số đề xuất với Quốc hội, Chính phủ và NHNN như hoàn thiện hơn hệ thống pháp luật và tăng cường sự giám sát chỉ đạo để phát triển tốt hơn nữa một dịch vụ có nhiều tiềm năng như Internet Banking tại hệ thống NHTM Việt Nam ■

Tài liệu tham khảo:

1. Christian Grönroos (1984), *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*.
2. Gerbing, D. W. & Anderson, J. C., (1988), *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*, *Psychological Bulletin*.
3. Hair, J. F. Jr., Anderson, R., Tatham, R., & W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice Hall.
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống Kê.
5. Philip Kotler (2000), *Marketing Management: Millennium Edition* (10th Edition), Prentice Hall.
6. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed.), McGrawHill.
7. Oliver, 1999 and Zineldin (2000), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw Hill.
8. Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*, *Journal of Retailing*.
9. Yavas et al (1997), *Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction*, *Journal of Marketing*.