

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là: Lưu Thị Thu Trang

Là học viên cao học Khóa 21 chuyên ngành Tài chính – Ngân hàng của Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM.

Mã số học viên: 020121190320

Tên đề tài: **Các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ E-mobile Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn – chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.**

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thị Hồng Vinh

Luận văn được thực hiện tại: Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

Tôi cam đoan: Luận văn này chưa từng được trình nộp để lấy học vị thạc sĩ tại bất cứ một trường đại học nào. Luận văn này là công trình nghiên cứu riêng của tác giả, kết quả nghiên cứu là trung thực, trong đó không có các nội dung đã được công bố trước đây hoặc các nội dung do người khác thực hiện ngoại trừ các trích dẫn được dẫn nguồn đầy đủ trong luận văn.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

TP. Hồ Chí Minh, tháng 09 năm 2020

Tác giả

LƯU THỊ THU TRANG

LỜI CẢM ƠN

Tác giả chân thành cảm ơn Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện cho tác giả được trở thành học viên cao học Khóa 21 của Trường.

Cảm ơn Quý Thầy, Cô phụ trách những bộ môn trong quá trình giảng dạy đã trang bị cho tác giả những kiến thức quý báu trong quá trình học tại Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả cũng muốn gửi lời cảm ơn chân thành đến quý Thầy, Cô là lãnh đạo, chuyên viên làm việc trực thuộc Khoa Sau Đại học của trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh đã nhiệt tình giúp đỡ, quan tâm, nhắc nhở và tạo điều kiện cho lớp CH21C3 cũng như tác giả để hoàn thành chương trình học Cao học tại trường.

Đặc biệt, tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Thị Hồng Vinh, thầy đã giúp đỡ, định hướng nghiên cứu, hướng dẫn tác giả cũng như chỉnh sửa từ tổng quát đến chi tiết rất tận tâm trong suốt quá trình tác giả thực hiện luận văn này.

Xin trân trọng cảm ơn!

TP. Hồ Chí Minh, tháng 09 năm 2020

Tác giả

LƯU THỊ THU TRANG

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Tên đề tài: “Các yếu tố tác động đến sự chất lượng dịch vụ E-mobile Banking tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn – chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai”

Trong quá trình nghiên cứu để cho ra kết quả cuối cùng của luận văn tác giả đã rút ra được những kết luận sau:

Thứ nhất, kinh tế và xã hội Việt Nam ngày các có sự phát triển tăng nhanh đáng kể, người dân càng ngày được trang bị kiến thức cũng như tri thức tiêu dùng đầy đủ và chất lượng; đồng thời việc sử dụng các dịch vụ thanh toán trực tuyến của các ngân hàng ngày càng trở nên phổ biến với khách hàng.

Thứ hai, các ngân hàng dần chuyển mình trở thành mô hình ngân hàng hiện đại và xem hoạt động trung gian thanh toán trực tuyến cho khách hàng và các chủ thể trong nền kinh tế là thu nhập chính cho ngân hàng trong tương lai thay vì hoạt động tín dụng như truyền thống. Vì vậy, phát triển sản phẩm thanh toán trực tuyến là nhiệm vụ hàng đầu của ngân hàng hiện nay.

Thứ ba, sau khi ra được kết quả nghiên cứu tác giả đã định lượng sắp xếp được thứ tự mức độ quan trọng cũng như tác động mạnh yếu của các nhân tố từ đó có những hàm ý chính sách cho ngân hàng. Mặc dù kết quả nghiên cứu của toàn luận văn vẫn có những hạn chế tuy nhiên luận văn vẫn có những đóng góp nhất định trong quá trình định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo trong thời gian sắp tới.

Từ khóa: Dịch vụ E-mobile Banking; Chất lượng dịch vụ; Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Hiệu quả chi phí; Khả năng đáp ứng.

THE ABSTRACT SUMMARY

Title: "Factors affecting the quality of E-mobile Banking service at the Bank for Agriculture and Rural Development - Vinh Cuu branch, Dong Nai province"

In the research process to give the final results of the thesis, the author has drawn the following conclusions:

Firstly, Vietnam's economy and society have rapidly increased rapidly, people are increasingly equipped with adequate and quality knowledge and consumer knowledge; at the same time, the use of online payment services by banks is becoming more and more popular with customers.

Second, banks gradually transform themselves into a modern banking model and see online payment intermediaries for customers and entities in the economy as the main income for the bank in the future instead of credit activities as traditional. Therefore, developing online payment products is the top task of the bank today.

Third, after coming out the research results, the author quantified the order of the importance level as well as the strong and weak impact of the factors, thereby having policy implications for banks. Although the research results of the whole thesis still have limitations, the thesis still has certain contributions in the process of orienting the next research in the coming time.

Keywords: E-mobile Banking service; Service quality; Easy to use; Customer service; Ensuring safety; Cost effective; Ability to meet.

DANH MỤC VIẾT TẮT

Agribank NHNN&PTNT	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn
-----------------------	--

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1	1
GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI	1
1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ.....	1
1.2. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI.....	2
1.3. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	4
1.3.1. Mục tiêu tổng quát	4
1.3.2. Mục tiêu cụ thể.....	4
1.4. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	4
1.5. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	5
1.6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	5
1.7. Ý NGHĨA CỦA ĐỀ TÀI	6
1.8. KẾT CẤU LUẬN VĂN	6
CHƯƠNG 2	6
CƠ SỞ LÝ THUYẾT	7
2.1. KHÁI NIỆM VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	7
2.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ.....	7
2.1.2. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ.....	7
2.1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL)	8
2.1.4. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA E-MOBILE BANKING TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG	9
2.2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ E- MOBILE BANKING	10
2.2.1. Các nghiên cứu trong nước	10

2.2.2. Các nghiên cứu nước ngoài.....	11
CHƯƠNG 3	14
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	14
3.1. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	14
3.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	17
3.2.1. Nghiên cứu định tính.....	21
3.2.2. Nghiên cứu định lượng.....	22
3.3. XÂY DỰNG THANG ĐO ĐỊNH TÍNH CÁC YẾU TỐ TRONG MÔ HÌNH.....	24
3.4. PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU.....	28
3.4.1. Phương pháp chọn mẫu.....	28
3.4.2. Phương pháp xử lý số liệu.....	28
CHƯƠNG 4	32
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	32
4.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU.....	32
4.2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU.....	36
4.2.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.....	36
4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	39
4.2.3. Phân tích hồi quy.....	44
4.2.4. Kết quả kiểm định khuyết tật mô hình.....	48
4.2.5. Kết luận giả thuyết nghiên cứu.....	49
CHƯƠNG 5	52
KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH	52

5.1. KẾT LUẬN	52
5.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH.....	52
5.2.1. Đối với yếu tố Dễ dàng sử dụng	52
5.2.2. Đối với yếu tố Dịch vụ khách hàng.....	54
5.2.3. Đối với yếu tố Đảm bảo an toàn.....	55
5.2.4. Đối với yếu tố Hiệu quả chi phí.....	56
5.2.5. Yếu tố Khả năng đáp ứng	56
5.3. HẠN CHẾ CỦA LUẬN VĂN	58
5.4. HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	58

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1	Mô tả các nhân tố dự kiến	18
Bảng 3.1	Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu	25
Bảng 4.1	Cơ cấu mẫu theo giới tính	31
Bảng 4.2	Cơ cấu mẫu theo độ tuổi	32
Bảng 4.3	Cơ cấu mẫu theo học vấn	32
Bảng 4.4	Cơ cấu mẫu theo công việc	33
Bảng 4.5	Cơ cấu mẫu theo thu nhập một tháng	33
Bảng 4.6	Thời gian sử dụng dịch vụ	34
Bảng 4.7	Số lần sử dụng dịch vụ trong tuần	34
Bảng 4.8	Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha	35
Bảng 4.9	Kết quả phân tích EFA cho các khái niệm đo lường	38
Bảng 4.10	Kiểm định KMO và Bartlett	41
Bảng 4.11	Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với các nhân tố đại diện	41
Bảng 4.12	Bảng ma trận hệ số tương quan	42
Bảng 4.13	Hệ số hồi quy	44
Bảng 4.14	Vị trí quan trọng của các yếu tố	45
Bảng 4.15	Tóm tắt mô hình	46
Bảng 4.16	Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với các nhân tố đại diện	46
Bảng 4.17	Kết quả kiểm định đa cộng tuyến	47
Bảng 5.1	Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Dễ dàng sử dụng	52
Bảng 5.2	Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Dịch vụ khách hàng	53

Bảng 5.3	Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Đảm bảo an toàn	54
Bảng 5.4	Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Hiệu quả chi phí	55
Bảng 5.5	Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Khả năng đáp ứng	56

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1	Mô hình nghiên cứu	16
Bảng 3.1	Quy trình thực hiện nghiên cứu	24

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đối với nền kinh tế thị trường hiện nay, sức ép cạnh tranh giữa các tổ chức kinh tế trong đó khốc liệt nhất thuộc về cuộc chiến của các tổ chức tài chính nói chung và các ngân hàng nói riêng. Mặt khác, khách hàng là những người sử dụng dịch vụ của ngân hàng ngày càng tiêu dùng thông minh hơn hiểu biết chuyên sâu, đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà các tổ chức ngân hàng cung cấp. Chính vì lí do đó mà các ngân hàng không ngừng việc thay đổi, cải tiến các sản phẩm dịch vụ của mình để cạnh tranh và hệ thống ngân hàng hiện đại đã ra đời. Trong nền kinh tế hiện đại này sự phát triển công nghệ là một trong những điều kiện để các ngân hàng chuyên môn hóa và hiện đại hóa các sản phẩm của mình để chuyển mình trở thành một ngân hàng hiện đại hay ngân hàng công nghệ hiện đại, mặt khác các sản phẩm dịch vụ có liên quan đến công nghệ nó dường như là xu hướng sử dụng hướng tới của mọi khách hàng và cũng chính khách hàng sẽ quyết định sử dụng nó dựa trên chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ mà ngân hàng cung cấp. Mặc dù tại các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng, thì việc áp dụng công nghệ hiện đại hay nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ liên quan đến công nghệ hiện đại chưa cao nhưng ở góc độ định hướng lâu dài để phát triển hệ thống ngân hàng hiện đại thời đại 4.0, gia tăng doanh thu, lợi nhuận và đặc biệt hướng tới sự tiện lợi cũng như chính xác trong giao dịch thì vấn đề phát triển các sản phẩm dịch vụ giao dịch trực tuyến của ngân hàng là đặc biệt quan trọng.

Tất cả các ngân hàng trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng thì tham vọng để trở thành tổ chức tài chính lớn mạnh, phát triển bền vững và chiếm được thị phần của thị trường luôn luôn được các ngân hàng hướng tới. Vì vậy để đạt được mục đích đó thì các ngân hàng phải bắt kịp xu thế thị trường hay hành vi của khách hàng, ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam là một ví dụ điển hình về việc không ngừng đổi mới, sáng tạo và cải thiện các sản

phẩm dịch vụ hiện đại để cung cấp cho khách hàng. Mặt khác, ngoài việc để cạnh tranh, gia tăng lợi nhuận thì ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt và hiện đại để hướng đến việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng dành cho mình nhằm mục đích xây dựng sự phát triển bền vững cho ngân hàng. Các sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp sẽ được khách hàng làm trọng tài đánh giá công bằng nhất dựa trên chất lượng của chúng từ đó sẽ đạt được sự thỏa mãn của khách hàng và họ sử dụng ngày càng nhiều hơn, từ đó ngân hàng sẽ thu được nhiều lợi ích hơn, ngược lại nếu chất lượng không tốt thì ngân hàng đang gặp điều bất lợi về lợi nhuận và sự cạnh tranh giảm xuống. Vì thế, các ngân hàng luôn tự đặt câu hỏi làm sao để gia tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ để giữ chân khách hàng? Làm sao để có thể thỏa mãn được tất cả các nhu cầu luôn thay đổi liên tục trong tương lai của khách hàng? Việc đánh giá chất lượng các sản phẩm dịch vụ trực tuyến là một trong những hoạt động cần thiết của ngân hàng để thay đổi, cải tiến, hiện đại hóa cũng như dự báo nhu cầu của khách hàng trong tương lai để làm đề ra các chiến lược và chương trình hành động cho tương lai.

1.2. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Cùng hòa theo sự phát triển chung của nền kinh tế thế giới và sự phát triển của hệ thống ngân hàng nói chung thì các ngân hàng Việt Nam trong những năm vừa qua đã được những kết quả tích cực đáng ghi nhận. Trong đó, thị trường tài chính - kinh tế mở rộng trong những năm qua thì tất cả các ngành đều có những thuận lợi, ưu thế của riêng mình trong đó ngành ngân hàng là nhân tố nổi bật nhất và ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh Vĩnh Cửu cũng hòa theo sự hội nhập, từng bước cải tiến và thay đổi để duy trì sự phát triển của ngân hàng, nâng cao năng lực tài chính của tổ chức trong khu vực hoạt động của mình. Trong đó, phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử luôn là mối quan tâm hàng đầu của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh Vĩnh Cửu và định hướng lâu dài phát triển để bắt kịp xu thế phát triển chung của xã hội và nền kinh tế. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn là một

ngân hàng với nguồn vốn từ Nhà nước cao nhất luôn dẫn đầu trong hệ thống ngân hàng về thị phần huy động vốn và dư nợ nhưng đối với mảng các sản phẩm, dịch vụ trực tuyến thì ngân hàng này vẫn đang trên đà phát triển và nắm giữ thị phần còn rất khiêm tốn trong hệ thống.

Ngược lại, các ngân hàng thương mại tại Việt Nam thì đang sử dụng toàn bộ ưu thế của mình với việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến tiện ích, đa dạng đáp ứng được hầu hết các nhu cầu của khách hàng để gia tăng sự cạnh tranh của mình. Trong tương lai, thì các nguồn vốn từ các ngân hàng nước ngoài sẽ đổ về Việt Nam để thành lập các chi nhánh ngân hàng 100% vốn nước ngoài thì lúc đó sự cạnh tranh sẽ càng ngày càng khốc liệt và tạo ra một sức ép rất lớn nếu ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn không bắt kịp xu hướng. Định hướng của các ngân hàng bắt đầu chuyển hướng từ việc xem nguồn thu từ hoạt động tín dụng chủ chốt như từ trước đến nay thành một phương án khác đó là sẽ gia tăng các nguồn thu từ các sản phẩm thanh toán trực tuyến mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng. Vì thế việc phát triển, cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ trực tuyến là điều kiện cần để ngân hàng phát triển trong tương lai và giữ chân được khách hàng. Xuất phát từ tính quan trọng của vấn đề đó và sự cấp thiết mang tính thực tiễn cao trong việc phát triển đa dạng các sản phẩm dịch vụ trực tuyến của ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh Vĩnh Cửu để cung cấp cho khách hàng rất quan trọng thì việc tìm ra những điểm yếu, các giải pháp nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ đó còn quan trọng hơn gấp nhiều lần, vì vậy tác giả quyết định chọn đề tài ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai”*** để tiến hành nghiên cứu. Với dữ liệu thu được từ cuộc khảo sát và thông qua xử lý, phân tích số liệu thống kê, nghiên cứu này hy vọng cung cấp cho lãnh đạo ngân hàng hay những người nghiên cứu sau cái nhìn sâu sắc về các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ E-mobile Banking, đồng thời là cơ sở định hướng cho các nghiên cứu mở rộng sau này.

1.3. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.3.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu của đề tài là đánh giá sự tác động của yếu tố đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai trong thời gian gần đây, từ kết quả đánh giá đó tác giả sẽ có những đề xuất nhằm đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ E-mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

1.3.2. Mục tiêu cụ thể

- *Thứ nhất*, các yếu tố đã ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

- *Thứ hai*, đo lường mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

- *Thứ ba*, đề xuất các hàm ý chính sách nhằm đóng góp ý kiến để nâng cao chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

1.4. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

- Các yếu tố nào đã ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai ?

- Mức độ và chiều tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai như thế nào ?

- Những hàm ý chính sách nào được đề xuất nhằm đưa ra các cải thiện cụ thể để nâng cao chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai ?

1.5. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố đã ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

- Đối tượng khảo sát: Là các khách hàng không phân biệt giới tính, trình độ, công việc,... tuy nhiên có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên đã và đang sử dụng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

- Phạm vi nghiên cứu:

• Phạm vi về không gian: Đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai vì vậy phạm vi nghiên cứu sẽ là NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

• Phạm vi về thời gian: Thời gian khảo sát từ tháng 05/2020 đến tháng 07/2020.

1.6. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp định tính và định lượng, cụ thể:

- Phương pháp định tính được sử dụng bằng cách phỏng vấn sâu và thảo luận trong nhóm với các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng, công nghệ dùng cho ngân hàng tại địa bàn tỉnh Đồng Nai để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu từ đó có thể hoàn thiện việc xây dựng bảng câu hỏi khảo sát.

- Phương pháp định lượng được thực hiện để phân tích dữ liệu thu thập được từ việc khảo sát chính thức 500 khách hàng sử dụng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai và xử lý số liệu dựa trên phần mềm SPSS 22.0. Cụ thể như sau:

• Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha và độ giá trị (factor loading), tiến hành phân tích Exploratory Factor Analysis (EFA) để tìm ra các nhân tố đại diện cho các biến quan sát tác

động đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

- Sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về tác động của các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

1.7. Ý NGHĨA CỦA ĐỀ TÀI

Nghiên cứu này có thể làm tiền đề cho các nghiên cứu sau có liên quan đến các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của Ngân hàng đây được xem là phương tiện mà khách hàng thanh toán trong hệ thống ngân hàng, từ đó có thể mở rộng hướng nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN Chi nhánh Vĩnh Cửu

Về mặt thực tiễn: Từ kết quả nghiên cứu của đề tài, tác giả sẽ trình bày những phát hiện về điểm yếu cần khắc phục và đề xuất các giải pháp mới để nâng cao chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai để thu hút được sự sử dụng của khách hàng giao dịch tại đây ngày càng nhiều hơn.

1.8. KẾT CẤU LUẬN VĂN

Luận văn được kết cấu thành 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Giới thiệu đề tài

Chương 2: Cơ sở lý thuyết

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và hàm ý chính sách

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. KHÁI NIỆM VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

2.1.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Để định nghĩa chất lượng dịch vụ thì khái niệm chuẩn nhất theo Tổ chức quốc tế về Tiêu chuẩn hóa ISO 9000:2000 đã định nghĩa như sau: “Chất lượng được xem là khả năng tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan với nhau”. Như vậy, từ định nghĩa trên ta thấy rằng nếu một sản phẩm nào đó được khách hàng chấp nhận, sử dụng nhiều thì được coi là chất lượng tốt và đạt yêu cầu và có thể xem trình độ công nghệ chế tạo ra sản phẩm đó rất hiện đại.

Chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu, tiêu chí đã đề ra hoặc định trước của người mua (Bộ tiêu chuẩn Việt Nam - TCVN & ISO 9000). Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được (Zeithaml, 2002). Hay chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu? Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

2.1.2. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ

Với chất lượng dịch vụ, chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ thì các yếu tố tổng quát, gồm :

- Yếu tố đáp ứng nhu cầu khách hàng: Dịch vụ cung ứng bản chất là để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chất lượng của dịch vụ ngày càng hoàn thiện, khả năng đáp ứng nhu cầu cao thì khách hàng sẽ sử dụng lâu dài. Mặt khác, những hành động về thỏa mãn về chất lượng dịch vụ của khách hàng hiện hữu sẽ tác động đến những người có nhu cầu dịch vụ để giao dịch. Các nhà cung cấp hướng

đến việc giảm thiểu các sự chệch lệch của khách hàng, kèm theo đó là những lời khen, động viên hay góp ý chân thành về các khuyết điểm của khách hàng nhằm mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng dịch vụ hơn nữa.

- Yếu tố giảm thiểu các sai sót trong thực hiện dịch vụ và rủi ro trong kinh doanh dịch vụ.

- Yếu tố quy mô và tỷ trọng thu nhập từ dịch vụ không ngừng tăng lên: Yếu tố này là kết quả tổng hợp của sự đa dạng sản phẩm dịch vụ, sự phát triển của chúng và quan trọng nhất vẫn là chất lượng dịch vụ. Nếu như chất lượng dịch vụ được đảm bảo, được nâng cao, thì sự đa dạng các dịch vụ và phát triển các dịch vụ sẽ có ý nghĩa cao và được khách hàng chấp nhận.

- Các yếu tố khác: Chính là các khả năng cạnh tranh của các tổ chức về dịch vụ thông qua việc gia tăng thêm các dịch vụ cộng thêm. Việc thực hiện được kế hoạch này nó còn tùy thuộc vào sự đa dạng sản phẩm dịch vụ, hoạt động marketing, thương hiệu và mạng lưới phủ sóng của đơn vị/ tổ chức.

2.1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL)

Theo mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1985), chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế khách hàng nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm. Khoảng cách này được thể hiện qua 5 khoảng cách của mô hình

Với mô hình này có sự chênh lệch khoảng cách giữa sự kỳ vọng khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự cảm nhận về dịch vụ đó, khoảng cách đó là khoảng cách 5 (bao gồm 4 khoảng cách còn lại). Cụ thể:

- Khoảng cách 1: là khoảng cách chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của nhà quản lý về sự kỳ vọng đó.
- Khoảng cách 2: từ nhận thức của nhà quản lý về sự kỳ vọng của khách hàng mà truyền đạt đúng hoặc sai để hình thành nên tiêu chí chất lượng.

- Khoảng cách 3: Bộ phận dịch vụ chuyên giao không đúng tiêu chí chất lượng đã được xác định.
- Khoảng cách 4: Sự giới thiệu, quảng cáo dịch vụ tới khách hàng chưa chính xác so với lượng thông tin cung cấp cho khách hàng.
- Khoảng cách 5 = Khoảng cách 1 + Khoảng cách 2 + Khoảng cách 3 + Khoảng cách 4.

Mô hình SERVQUAL có thể bao quát hết mọi khía cạnh của các loại hình dịch vụ, nhưng nó quá phức tạp cho việc đo lường, đánh giá và phân tích. Vì vậy, thang đo cuối cùng để đánh giá chất lượng dịch vụ, bao gồm 5 thành phần: (1) độ tin cậy (reliability), (2) tính đáp ứng (responsiveness), (3) tính đảm bảo (assurance), (4) phương tiện hữu hình (tangibles) và (5) sự đồng cảm (emphathy).

2.1.4. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA E-MOBILE BANKING TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG

Chất lượng dịch vụ E-mobile Banking của ngân hàng là một khái niệm để chỉ mức độ các đặc tính của sản phẩm dịch vụ E-mobile Banking của ngân hàng nhằm thỏa mãn những nhu cầu khác nhau của khách hàng trong quá trình giao dịch thanh toán hay các giao dịch tiện ích khác. Đặc tính của từng hình thức giao dịch trong dịch vụ E-mobile Banking của ngân hàng cần thỏa mãn yêu cầu của khách hàng, cung cấp kịp thời, đảm bảo an toàn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Yêu cầu của khách hàng phụ thuộc vào mục đích sử dụng dịch vụ, thu nhập, trình độ nhận thức của khách hàng,...

Tầm quan trọng của E-mobile Banking trong hoạt động của ngân hàng: Dịch vụ này ngày càng trở nên phổ biến và các ngân hàng ngày càng khó khăn trong việc tạo ra một sự khác biệt (Jayawardhena và Foley , 2000). Cung cấp một dịch vụ chất lượng cao so với các đối thủ cạnh tranh là một cơ hội cho các ngân hàng để đạt được sự khác biệt cạnh tranh. Thu hút và giữ chân khách hàng có thể được quyết định chủ yếu bởi chất lượng của dịch vụ được cung cấp. Tất cả những

lý do này kết hợp đã dẫn đến đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng trong sự phát triển Internet và nền tảng của công nghệ hiện đại trở thành một bài toán được quan tâm phát triển bởi các nhà nghiên cứu và quản lý.

2.2. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ E-MOBILE BANKING

2.2.1. Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Đặng Lâm Quỳnh Như (2018) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet Banking của khách hàng tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh 9. Tác giả thiết lập thang đo gồm 25 câu hỏi đại diện cho 25 biến quan sát. Câu hỏi dựa trên thang đo Likert 5 bậc với bậc 1 tương ứng mức độ “Hoàn toàn không đồng ý” và bậc 5 tương ứng “Hoàn toàn đồng ý”. Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, tiến hành kiểm định các giả thuyết của mô hình. Tác giả đã đưa ra nhân tố có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E-mobile banking là Tính an toàn về thông tin khách hàng; Dễ dàng sử dụng; Đa dạng tính năng; Chi phí đảm bảo; Đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu; Hiện đại của công nghệ ngân hàng.

Nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi nghiên cứu đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam (2011), trường đại học Bách Khoa. Kết quả nghiên cứu chính thức cho thấy chất lượng dịch vụ của ngân hàng điện tử yếu tố được xem xét nhiều nhất trong đó yếu tố bảo mật an toàn; sự hiện đại của trang web; dịch vụ khách hàng; sự đáp ứng kịp thời các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ này tác động đến việc quyết định có hay không sử dụng dịch vụ điện tử ngân hàng.

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Bảo Khánh (2014) đã chỉ ra rằng khách hàng cảm thấy lo sợ và e ngại khi sử dụng dịch vụ Internet banking bởi vì họ sợ tài khoản ngân hàng và thông tin bị đánh cắp bởi hacker.

Nghiên cứu của Phạm Thu Hương (2012) về Phát triển ngân hàng điện tử Việt Nam trong bối cảnh kinh tế quốc tế. Tác giả đã hệ thống hóa một cách chặt

chẽ và đầy đủ các lý luận về dịch vụ Ngân hàng điện tử, nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ, phân tích thực trạng dịch vụ ngân hàng điện tử ở nước ta, những thuận lợi khó khăn và đưa ra phân tích, đề xuất các kiến nghị với các ngân hàng. Tuy nhiên, đề tài chỉ nhấn mạnh đến việc phát triển thực trạng và các yếu tố tác động, giải pháp đưa ra chưa cụ thể và tính thực tiễn chưa cao.

2.2.2. Các nghiên cứu nước ngoài

Với các công trình nghiên cứu gần đây như trong nghiên cứu của tác giả Eduard Cristobal cùng các cộng sự (2007), đây là một nghiên cứu định lượng mà nhóm tác giả nghiên cứu phát triển thang đo để đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến của ngân hàng và nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận tới mức độ hài lòng và mức độ lòng trung thành của người tiêu dùng. Thang đo chất lượng dịch vụ trực tuyến của được tác giả đề xuất gồm 4 thành phần: Chất lượng website, dịch vụ khách hàng, sự đảm bảo, quy trình thực hiện. Trong các yếu tố này thì chất lượng website được khách hàng đánh giá cao nhất, nếu muốn nâng cao chất lượng dịch vụ giao dịch trực tuyến thì phải nâng cao yếu tố này trước tiên.

Nghiên cứu của tác giả Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin, 2009 tại thị trường Đài Loan nhằm phát triển thang đo chất lượng dịch vụ E-mobile banking dựa trên mô hình PeSQ thì chất lượng dịch vụ E-mobile banking bao gồm các yếu tố dịch vụ khách hàng, thiết kế web, đảm bảo an toàn, quy trình dễ dàng sử dụng thì trong nghiên cứu của mình, tác giả khám phá thêm nhân tố là hiệu quả tiết kiệm chi phí khi khách hàng sử dụng dịch vụ E-mobile banking. Trong nghiên cứu này thì yếu tố hiệu quả tiết kiệm chi phí và sự đảm bảo an toàn rất được khách hàng đề cao vì chi phí mà khách hàng bỏ ra để sử dụng dịch vụ cũng chính là yếu tố cạnh tranh của các ngân hàng, khách hàng sẽ ưu tiên sử dụng các ngân hàng có chi phí hợp lý hơn. Ngoài ra với thời đại công nghệ hiện đại, khả năng bị đánh cắp thông tin và lợi dụng kẻ hở của công nghệ ngân hàng thì các tin tặc có thể đánh cắp tiền của khách hàng hay cản trở các giao dịch thông qua ngân

hàng, vì vậy khách hàng thường ưu tiên những ngân hàng có công nghệ hiện đại hay liên kết với các công ty công nghệ thông tin kỹ thuật cao.

Trong nghiên cứu của Kumar và Garg (2012) tại Ấn Độ, tác giả xem xét chất lượng dịch vụ E-mobile banking trên góc nhìn của khách hàng, kết quả của mô hình này cho thấy các yếu tố về tính dễ sử dụng, tính hiệu quả và chăm sóc khách hàng là những yếu tố chính, ngoài ra còn có các yếu tố tin cậy và bảo mật, khả năng tiếp cận, giải quyết vấn đề. Cụ thể tác giả khuyến nghị ngân hàng nên tìm cách tăng cường cơ sở khách hàng sử dụng dịch vụ E-mobile banking bằng cách giải quyết sự dễ dàng trong sử dụng dịch vụ E-mobile banking và liên hệ với khách hàng để giải quyết vấn đề phát sinh với khách hàng trong quá trình sử dụng E-mobile banking.

Với nghiên cứu của Hussien và Aziz (2013) tại Ai Cập, trong nghiên cứu này thì thị trường ngân hàng tại Ai Cập mà các tác giả nhận định là giống với hầu hết các thị trường mới nổi cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử với chất lượng chưa cao, gây ra sự miễn cưỡng cho khách hàng khi sử dụng. Đồng thời các tác giả phát hiện rằng chất lượng dịch vụ là một tiền đề quan trọng của sự hài lòng của khách hàng và dẫn đến quyết định việc có sử dụng nó hay không. Chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến được đo lường bằng các yếu tố bao gồm khả năng sử dụng dễ dàng, độ tin cậy, đáp ứng nhu cầu khách hàng, sự riêng tư của khách hàng, ưu đãi sử dụng, hiệu quả kinh tế, đảm bảo tính năng và sự đồng cảm với khách hàng. Trong đó nhân tố sự đồng cảm được cho là mất đi tầm quan trọng của nó trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet Banking so với trong dịch vụ ngân hàng truyền thống.

Nghiên cứu của Lin và Nguyen (2011) đã tìm hiểu các yếu tố tác động tới sự chấp nhận thanh toán điện tử (e-payment) ở Việt Nam và Đài Loan thông qua yếu tố chất lượng dịch vụ. Các tác giả đã đề xuất mô hình lý thuyết về đánh giá chất lượng dịch vụ bao gồm bốn yếu tố: Hai yếu tố - nhận thức tính hữu dụng (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) từ mô hình TAM. Rủi ro cảm nhận và thông tin với tư cách là những yếu tố tác động tới việc sử dụng thanh toán

điện tử. Ngoài ra, sự sẵn sàng đổi mới công nghệ của cá nhân được đưa vào mô hình với tư cách là biến điều tiết. Đồng thời nghiên cứu của FeDBherman và Pavlou (2002) đã sử dụng và mở rộng mô hình TAM với việc đưa biến “cảm nhận rủi ro” vào mô hình nhằm giải thích việc người sử dụng đánh giá chất lượng dịch vụ chấp nhận thực hiện các giao dịch online. Nghiên cứu này đã phân tích tác động của các loại rủi ro cảm nhận, bao gồm rủi ro về thực hiện, rủi ro về tài chính, rủi ro về xã hội, rủi ro về thời gian, rủi ro về tính cá nhân và rủi ro nói chung (Teoh & Mohan, 2004) để đo lường chất lượng dịch vụ được đánh giá bởi khách hàng. Mô hình được nghiên cứu gồm nhận thức tính hữu dụng, nhận thức tính dễ sử dụng và rủi ro cảm nhận đều tác động đến chất lượng dịch vụ của các giao dịch online.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong Chương 2, đề tạo cơ sở cho nghiên cứu sẽ được trình bày ở chương tiếp theo, tác giả cũng tiến hành lược khảo các nghiên cứu liên quan đến đề tài này. Các nghiên cứu liên quan được lược khảo bao gồm các nghiên cứu trong và ngoài nước về chất lượng dịch vụ E-mobile banking và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của dịch E-mobile banking.

Khảo lược nghiên cứu cho thấy các nghiên cứu định lượng liên quan đến đề tài này đều sử dụng phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA và phân tích hồi quy để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của dịch E-mobile banking. Trên cơ sở các nghiên cứu liên quan, tác giả đưa ra giả thuyết về 5 yếu tố phổ biến ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai đó là Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Hiệu quả chi phí; Khả năng đáp ứng.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Tác giả nhận thấy hệ thống ngân hàng tại Việt Nam cụ thể tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam, chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai thì dịch vụ E-mobile Banking một sản phẩm điển hình và là xu hướng phát triển mạnh mẽ của ngân hàng nó giúp việc thanh toán hay giao dịch của khách hàng ngày càng trở nên tiện lợi và nhanh chóng. Vì vậy, nắm bắt xu hướng chung của thị trường cộng với việc muốn thực hiện việc nghiên cứu của mình, sau khi nắm bắt các khái niệm về chất lượng dịch vụ và khảo lược các công trình nghiên cứu trong, ngoài nước về chất lượng dịch vụ liên quan đến E-mobile Banking thì tác giả quyết định đề xuất những giả thuyết để xây dựng mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng

đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai như sau:

Để dàng sử dụng đề cập đến nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Trong dịch vụ E-mobile banking, thiết kế web hay giao diện trên điện thoại thông minh tạo điều kiện cho người tiêu dùng để truy cập và sử dụng dịch vụ.

Yếu tố này có liên quan đến việc thiết kế các trang web (ví dụ như bố trí nội dung, tần suất cập nhật nội dung và yếu tố thân thiện với người dùng). Trong nghiên cứu của tác giả Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009) cho rằng sự sẵn có của thông tin là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của giao dịch trực tuyến. Còn trong nghiên cứu của Sanjeev Kumar, Radha Garg (2012) cho rằng so với giao dịch truyền thống, khách hàng giao dịch trực tuyến cảm nhận hưởng lợi hơn so với trong thực tế, đó là họ nhận được thông tin trực tiếp từ các trang web mà không phải tìm kiếm một nhân viên bán hàng. Một lợi ích khác từ cảm nhận của người sử dụng Internet là giảm chi phí tìm kiếm, đặc biệt là trong các sản phẩm có thông tin liên quan theo nghiên cứu của Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013). Một trang web thân thiện với người sử dụng sẽ được coi là dễ sử dụng và tạo ra niềm tin lớn hơn trong người sử dụng. Do đó, các yếu tố trang web và giao diện thiết kế là rất quan trọng. Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây hầu như đều chỉ ra rằng tính dễ dàng sử dụng có tác động tích cực tới chất lượng của dịch vụ E-mobile banking. Vì vậy, tác giả đặt giả thuyết đối với tính dễ dàng sử dụng như sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố Dễ dàng sử dụng tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Trong nghiên cứu của Eduard Cristobal cùng các cộng sự (2007) cho rằng ngày nay, dịch vụ khách hàng đã chứng tỏ là một yếu tố quan trọng để đạt được kết quả tốt trong giao dịch trực tuyến. Theo Sanjeev Kumar, Radha Garg (2012) cho rằng người tiêu dùng mong đợi để có thể hoàn tất giao dịch một cách chính xác, thực hiện đúng giờ, có e-mail phản hồi nhanh chóng từ ngân hàng trong

trường hợp khi cần và khả năng truy cập và tiếp nhận thông tin nhanh chóng và như thể ngân hàng cung cấp dịch vụ cần đảm bảo rằng những mong đợi của khách hàng cần được đáp ứng một cách tốt nhất có thể. Nghiên cứu của Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013) chỉ ra rằng dịch vụ khách hàng có liên quan tích cực đến độ tin cậy của dịch vụ, nhu cầu cá nhân và phản ứng nhanh của ngân hàng khi khách hàng khiếu nại, phản hồi. Vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Yếu tố Dịch vụ khách hàng tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Trong một môi trường trực tuyến, yếu tố an toàn và độ tin cậy có thể xác định tốt hơn khi nó được đi cùng với các khái niệm về sự riêng tư, đó là quan điểm trong nghiên cứu của Eduard Cristobal cùng các cộng sự (2007). Nhìn chung, người ta cho rằng sự thiếu niềm tin, không đảm bảo an ninh, sự riêng tư trong một môi trường trực tuyến là một trong những trở ngại chính cho sự phát triển cho tất cả dịch vụ thương mại điện tử nói chung (Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin, 2009) . Vì vậy theo Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013) , yếu tố này là rất cần thiết khi đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến và điều này được chứng minh bởi thực tế rằng nó hiện diện trong nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Các thuộc tính của yếu tố đảm bảo, bao gồm kết hợp các yếu tố an ninh và liên hệ khách hàng , đảm bảo tính bảo mật có tương quan dương đến chất lượng dịch vụ. Do đó, tác giả đặt giả thuyết đối với sự đảm bảo như sau:

Giả thuyết H3: Yếu tố Đảm bảo sự an toàn tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Trong nghiên cứu của Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009) cho rằng yếu tố này có liên quan đến giá trị gia tăng của việc sử dụng dịch vụ E-mobile banking, ví dụ như chi phí thấp hơn ngân hàng truyền thống và đối thủ

ạnh tranh khác. Ngoài ra đối với khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngoài dịch vụ thanh toán của ngân hàng yêu cầu phải mất phí thì yếu tố tiết kiệm được chi phí giao dịch trong khi sử dụng E-mobile banking được xem là một tiêu chí rõ ràng để khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ này, nó không nằm ngoài việc khách hàng muốn chi phí thấp nhưng chất lượng sản phẩm hay tính năng dịch vụ vẫn phải tối ưu và luôn hiện đại, ngoài ra khi sử dụng dịch vụ khách hàng sẽ quản lý tài chính hiệu quả hơn, chủ động hơn trong việc thanh toán (Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz, 2013). Do đó, tác giả đặt giả thuyết đối với hiệu quả chi phí như sau:

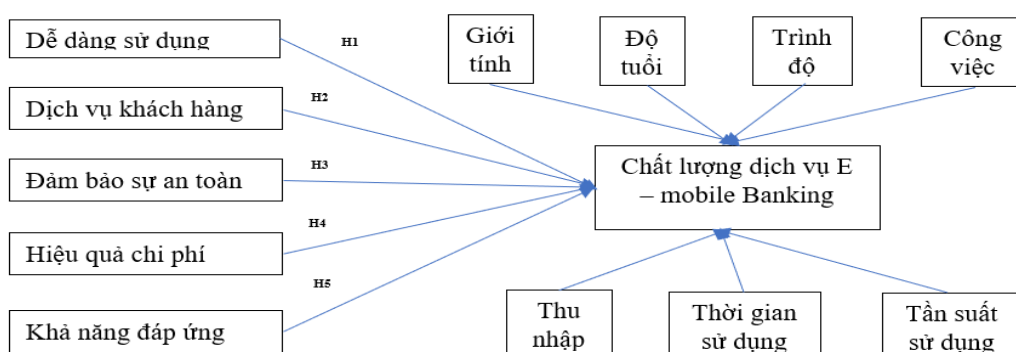
Giả thuyết H4: Yếu tố Hiệu quả chi phí toàn tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Khi nói tới khả năng đáp ứng của ngân hàng, đó là cung cấp dịch vụ cho khách hàng kịp thời yêu cầu của khách hàng, giải quyết nhanh chóng, các tiện ích đáp ứng được nhu cầu của khách hàng (Eduard Cristobal cùng các cộng sự, 2007). Theo Lin và Nguyen (2011); FeDBherman và Pavlou (2002) thì dịch vụ E-mobile banking dường như là một dịch vụ rất phổ biến và thể hiện sự hiện đại hóa trong hệ thống ngân hàng vì vậy nếu chất lượng dịch vụ tốt thì được xem là có khả năng đáp ứng tốt đối với khách hàng thì họ sẽ hài lòng và ngày càng sử dụng nhiều hơn đối với dịch vụ đó. Do đó, tác giả đặt giả thuyết đối với khả năng đáp ứng như sau:

Giả thuyết H5: Yếu tố Khả năng đáp ứng tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

3.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở lý luận, các nghiên cứu liên quan đã trình bày, tác giả quyết định



sử dụng và phát triển mô hình của Ho và Lin (2009) trong công trình nghiên cứu “Đo lường chất lượng dịch vụ của ngân hàng trực tuyến: Phát triển quy mô và xác nhận của ngân hàng” vì nó có những yếu tố phù hợp với hoàn cảnh kinh tế cũng như Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam nói chung và tại chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai nói riêng. Vì vậy tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai:

Sơ đồ 3.1: Mô hình nghiên cứu

Như vậy tác giả đã đề xuất đưa ra mô hình nghiên cứu thực nghiệm về 5 yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Qua việc lược khảo các công trình nghiên cứu liên quan, đồng thời phân trên tác giả đã đưa ra các giả thuyết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai và sẽ dự kiến khảo sát, phân tích 5 yếu tố sau:

- Yếu tố Dễ dàng sử dụng
- Yếu tố Dịch vụ khách hàng
- Yếu tố Đảm bảo sự an toàn
- Yếu tố Hiệu quả chi phí
- Yếu tố Khả năng đáp ứng

Các giả thuyết của mô hình tác động tăng giảm cụ thể như sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố Dễ dàng sử dụng càng tăng thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao.

Giả thuyết H2: Yếu tố Dịch vụ khách hàng càng tốt thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao.

Giả thuyết H3: Yếu tố Đảm bảo sự an toàn được thực hiện tốt thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao.

Giả thuyết H4: Yếu tố Hiệu quả chi phí càng tốt thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao.

Giả thuyết H5: Yếu tố Khả năng đáp ứng càng tốt thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao.

Bảng 3.1: Mô tả các yếu tố dự kiến

Các yếu tố ảnh hưởng	Diễn giải	Nguồn	Chiều tương quan với biến phụ thuộc
Đễ dàng sử dụng (DD)	Yếu tố này bao gồm nội dung liên quan đến việc khách hàng khi sử dụng dịch vụ E-mobile Banking sẽ đăng nhập trang web và sử dụng giao diện thân thiện, dễ hiểu và thực hiện giao dịch một cách tiện lợi nhanh chóng, chính xác.	Eduard Cristobal cùng các cộng sự (2007); Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009); Sanjeev Kumar, Radha Garg (2012); Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013)	Dương (+)

<p>Dịch vụ khách hàng (DV)</p>	<p>Yếu tố này liên quan đến việc ngân hàng cung cấp cho khách hàng những quy định, chính sách hay dịch vụ liên quan cụ thể và đồng thời đó là việc ngân hàng giúp khách hàng giải quyết những vấn đề khó khăn trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ.</p>	<p>Eduard Cristobal cùng các cộng sự (2007); Sanjeev Kumar, Radha Garg (2012); Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013)</p>	<p>Dương (+)</p>
<p>Đảm bảo an toàn (DB)</p>	<p>Yếu tố này nhấn mạnh đến việc ngân hàng cam kết việc bảo mật thông tin của khách hàng và đảm bảo sự an toàn về tài khoản hay tiền của khách hàng khi khách hàng sử dụng dịch vụ E-mobile Banking của ngân hàng.</p>	<p>Eduard Cristobal cùng các cộng sự (2007); Sanjeev Kumar, Radha Garg (2012); Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013)</p>	<p>Dương (+)</p>
<p>Hiệu quả chi phí (HQ)</p>	<p>Yếu tố mà khách hàng luôn rất quan tâm vì đây được xem là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng của dịch vụ và tính cạnh tranh của các ngân hàng trong quá trình phát triển sản phẩm hay dịch vụ này.</p>	<p>Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009); Miran Ismail Hussien và Rasha Abd El Aziz (2013)</p>	<p>Dương (+)</p>

<p>Khả năng đáp ứng (DU)</p>	<p>Yếu tố nhấn mạnh việc ngân hàng xây dựng sản phẩm trên trang web hay giao diện để khách hàng có thể thực hiện được nhiều giao dịch trực tuyến một cách tiện lợi, đa dạng, tiết kiệm thời gian và chi phí.</p>	<p>Eduard Cristobal cùng các cộng sự (2007); Lin và Nguyen (2011); FeDBherman và Pavlou (2002)</p>	<p>Dương (+)</p>
-------------------------------------	--	--	------------------

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

3.2 QUY TRÌNH THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu kết hợp cả hai phương pháp định lượng và định tính được thực hiện qua hai bước đó là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Cụ thể như sau:

3.2.1. Nghiên cứu định tính

- Hình thức thực hiện:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu với các nội dung sau:

Trên cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả đã xây dựng mô hình dự kiến cho yếu tố phổ biến ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Mỗi yếu tố bao gồm nhiều biến quan sát.

Sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm với các chuyên gia, các nhà quản lý đang công tác tại các ngân hàng tại địa bàn huyện Vĩnh Cửu có kinh nghiệm làm việc và quản lý ngân hàng đặc biệt là trong lĩnh vực cung cấp các dịch vụ thanh toán trực tuyến của ngân hàng. Vấn đề đưa ra thảo luận là ý kiến của các chuyên gia về những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Mục đích của buổi thảo luận nhóm là để điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát phù hợp dùng để đo lường các yếu tố khảo sát.

Nội dung được thảo luận với các chuyên gia là những yếu tố phổ biến ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai và cách thức đo lường những yếu tố đó. Tác giả tập trung lấy ý kiến chuyên gia về ảnh hưởng của 5 nhóm yếu tố đã được chỉ ra từ các nghiên cứu liên quan là Dễ dàng sử dụng (DD); Dịch vụ khách hàng (DV); Đảm bảo an toàn (DB); Hiệu quả chi phí (HQ); Khả năng đáp ứng (DU).

- Các bước thực hiện nghiên cứu định tính:

- Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.
- Xây dựng các biến quan sát của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu và thang đo các biến quan sát.
- Xây dựng dàn bài thảo luận nhóm.
- Thu thập thông tin: Dùng dàn bài thảo luận thay cho bảng câu hỏi chi tiết, và thảo luận trực tiếp với các chuyên gia. Dàn bài được thiết kế sao cho gợi ý và nắm bắt được dễ dàng ý kiến của các chuyên gia là những người đã có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng có liên quan đến dịch vụ E-mobile Banking.

3.2.2. Nghiên cứu định lượng

- Hình thức thực hiện:

Nghiên cứu định lượng được thực hiện sau nghiên cứu định tính, kết quả thu được từ nghiên cứu định tính là cơ sở để điều chỉnh lại các biến quan sát của các yếu tố khảo sát. Từ đó, xây dựng bảng câu hỏi để thực hiện khảo sát chính thức khách hàng độ tuổi trên 18 tuổi thuộc tất cả các lĩnh vực công việc, ngành nghề, kinh doanh,... tại huyện Vĩnh Cửu, Đồng Nai có sử dụng dịch vụ E-mobile Banking tại Ngân hàng Agribank Vĩnh Cửu. Kích thước mẫu dự kiến là 500 quan sát, sau đó tiến hành sàng lọc dữ liệu để chọn được cơ sở dữ liệu phù hợp cho nghiên cứu. Bảng khảo sát chính thức được sử dụng để thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp và gián tiếp qua gửi email bằng bảng câu hỏi đã được thiết kế sẵn.

Phương pháp định lượng được thực hiện để phân tích dữ liệu thu thập với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 22.0. Cụ thể như sau:

- Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha và độ giá trị (factor loading), tiến hành phân tích Exploratory Factor Analysis (EFA) để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

- Sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy để kiểm nghiệm các giả thuyết nghiên cứu về tác động của các yếu tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

- Các bước thực hiện nghiên cứu định lượng:

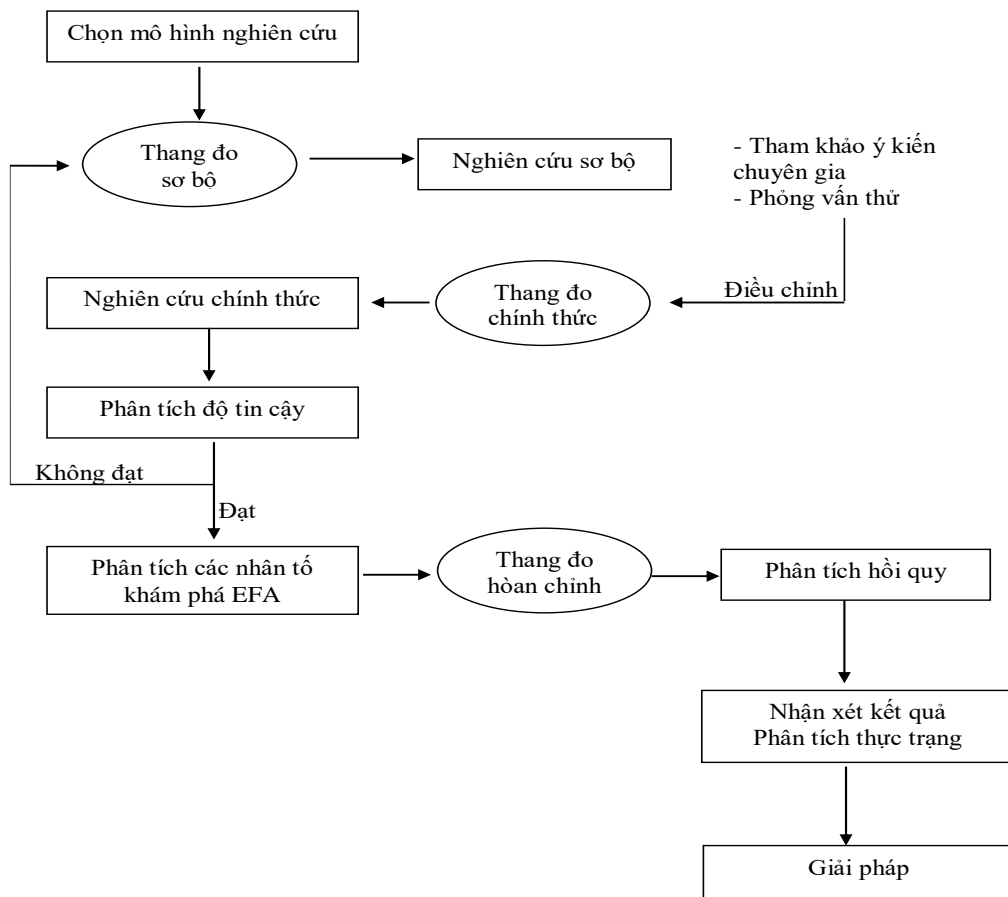
Điều chỉnh các biến quan sát theo kết quả nghiên cứu định tính, thiết kế bảng câu hỏi khảo sát sao cho bảng câu hỏi rõ ràng nhằm thu thập được kết quả đạt mục tiêu nghiên cứu.

Tiến hành khảo sát chính thức khách hàng ở độ tuổi trên 18 tuổi thuộc tất cả các ngành nghề lĩnh vực công việc đang sử dụng sử dụng dịch vụ E-mobile Banking tại Ngân hàng Agribank Vĩnh Cửu. Tổng số bảng câu hỏi dự kiến được gửi đi là 500 bảng câu hỏi. Kỹ thuật thu thập thông tin: khảo sát trực tiếp bằng

bảng câu hỏi hoặc tiến hành khảo sát gián tiếp thông qua gửi e-mail bảng câu hỏi, có giải thích về nội dung để người trả lời có thể hiểu và trả lời chính xác theo những đánh giá của họ. Phân tích dữ liệu thu thập được với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 22.0. Việc thực hiện nghiên cứu được tóm tắt như sau:

Sơ đồ 3.2: Quy trình thực hiện nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)



3.3. XÂY DỰNG THANG ĐO ĐỊNH TÍNH CÁC YẾU TỐ TRONG MÔ HÌNH

Dựa trên cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan, tác giả xây dựng thang đo định tính các yếu tố của mô hình. Thang đo định tính này đã được hiệu chỉnh lại sau khi có kết quả thảo luận nhóm trong nghiên

cứu sơ bộ. Cụ thể, tác giả đã xây dựng lại các thang đo của 5 nhóm yếu tố theo ý kiến chuyên gia đề xuất.

Để đo lường các biến quan sát, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ rất không đồng ý đến rất đồng ý, được biểu thị từ 1 đến 5. Trong đó, 1 tương ứng với chọn lựa rất không đồng ý và 5 tương ứng với chọn lựa rất đồng ý.

Bảng 3.2: Thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

STT	Mô tả thang đo	Ký hiệu	Nguồn
Dễ dàng sử dụng			
(1)	Tôi có thể đăng nhập một cách dễ dàng	DD1	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(2)	Tôi có thể hoàn thành giao dịch một cách dễ dàng	DD2	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(3)	Các bước thực hiện giao dịch rất dễ hiểu	DD3	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(4)	Tôi hoàn thành giao dịch nhanh chóng	DD4	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(5)	Giao diện của app thân thiện, dễ sử dụng	DD5	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
Dịch vụ khách hàng			
(6)	Quá trình giao dịch trực tuyến chính xác	DV1	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(7)	Các thông tin trên app đáng tin cậy	DV2	Chien-Ta Bruce Ho và

			Wen-Chuan Lin (2009)
(8)	App có tốc độ tải nhanh chóng	DV3	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(9)	Hệ thống E-mobile banking cung cấp dịch vụ chính xác ngay từ đầu	DV4	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(10)	Các thắc mắc của bạn luôn được phản hồi kịp thời theo đúng yêu cầu	DV5	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(11)	Khi có vấn đề xảy ra trong lúc thực hiện giao dịch thì hệ thống E-mobile banking luôn hướng dẫn tôi cách giải quyết	DV6	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
Đảm bảo an toàn			
(12)	Giao dịch trên app là uy tín, đáng tin cậy	DB1	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(13)	Thông tin cá nhân của bạn được hệ thống E-mobile banking bảo vệ và bảo mật	DB2	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(14)	Tôi thấy an toàn khi sử dụng app	DB3	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
Hiệu quả chi phí			
(15)	Dịch vụ E-mobile banking có lãi suất và phí hấp dẫn	HQ1	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(16)	Mức phí giao dịch và phí thường niên của ngân hàng tính toán hợp lí	HQ2	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(17)	Dịch vụ giúp bạn tiết kiệm thời gian và	HQ3	Chien-Ta Bruce Ho và

	tiền bạc		Wen-Chuan Lin (2009)
Khả năng đáp ứng			
(18)	App cung cấp những công cụ cần thiết để tôi hoàn thành giao dịch một cách nhanh chóng	DU1	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(19)	Khi có vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch thì ngân hàng luôn cung cấp những phương án hay công cụ để giải quyết nhanh chóng	DU2	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(20)	Dịch vụ E-mobile banking luôn cung cấp cho bạn những tính năng và công cụ để thực hiện được tất cả các giao dịch thuận tiện và tiết kiệm.	DU3	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
Chất lượng dịch vụ			
(21)	Chất lượng dịch vụ E-mobile banking đáp ứng được kỳ vọng của bạn	CL1	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(22)	Bạn hài lòng với chất lượng dịch vụ E-mobile banking của ngân hàng	CL2	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)
(23)	Bạn sẽ giới thiệu cho gia đình, bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ E-mobile banking của ngân hàng	CL3	Chien-Ta Bruce Ho và Wen-Chuan Lin (2009)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các nghiên cứu liên quan

3.4. PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU

3.4.1. Phương pháp chọn mẫu

Thiết kế mẫu: Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu dự kiến là 500 quan sát. Tác giả khảo sát đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ E-mobile Banking tại Agribank Vĩnh Cửu.

Thực hiện phỏng vấn để thu thập số liệu khảo sát phục vụ cho việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai được thu thập từ tháng 05/2020 đến tháng 07/2020. Bên cạnh khảo sát trực tiếp thông qua bảng câu hỏi phát tại chi nhánh Agribank Vĩnh Cửu,... khảo sát gián tiếp thông qua gửi bảng câu hỏi qua e-mail cũng được sử dụng. Tổng số bảng câu hỏi gửi đi dự kiến là 500 bảng câu hỏi. Sau đó sẽ tiến hành nhập số liệu và làm sạch số liệu để tiến hành phân tích.

Sự phù hợp của mẫu nghiên cứu: Theo nguyên tắc kinh nghiệm số quan sát trong mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Số biến quan sát của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu sơ bộ là 23 biến quan sát (bao gồm cả 3 biến quan sát của yếu tố chất lượng dịch vụ). Do đó, kích thước mẫu tối thiểu phải là $5 \times 23 = 115$ quan sát. Vậy kích thước mẫu thu thập được để phân tích bao gồm 500 quan sát dự kiến là thỏa mãn.

3.4.2. Phương pháp xử lý số liệu

Để phân tích dữ liệu thu thập từ các bảng câu hỏi khảo sát, đề tài đã sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Kết quả phân tích EFA sẽ là cơ sở để xác định lại các yếu tố thực sự ảnh hưởng. Dữ liệu kết quả của bảng câu hỏi được xử lý như sau:

- Kiểm định thang đo:

Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha, từ đó có thể kết luận kết quả nhận được đáng tin cậy ở mức độ nào. Cronbach's Alpha là công cụ kiểm định thang đo, giúp loại đi những biến quan sát không đạt yêu cầu, vì sự tồn tại của các biến này trong mô hình có thể tạo ra các biến tiềm ẩn, các yếu tố giả và ảnh hưởng đến các mối quan hệ của mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên.

- Phân tích EFA:

Sau khi độ tin cậy thang đo đạt yêu cầu, dùng phân tích EFA để xác định những nhóm yếu tố đại diện cho 20 biến quan sát (không bao gồm 3 biến quan sát của yếu tố chất lượng dịch vụ E-mobile Banking). Các nhóm yếu tố đại diện sau khi phân tích EFA có thể khác với các nhóm yếu tố trong mô hình lý thuyết ban đầu. Sự phù hợp khi áp dụng phương pháp phân tích EFA được đánh giá qua kiểm định KMO và Bartlett's.

- Phân tích hồi quy đa biến:

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện sau đó để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai, đồng thời kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Để nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai, mô hình hồi quy bội được xây dựng có dạng:

$$CL = f(F_1, F_2, \dots, F_n)$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc (CL) là chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.
- F_1, F_2, \dots, F_n là biến độc lập, đại diện cho nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai có được từ phân tích EFA.

Các kiểm định tự tương quan, đa cộng tuyến, phương sai thay đổi được thực hiện nhằm xác định mô hình thu được tốt nhất. Kiểm định hệ số hồi quy được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 3 tác giả đã tiến hành nêu ra các quy trình để thực hiện nghiên cứu mô hình thực nghiệm về chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai, các yếu tố này bao gồm: Dễ dàng sử dụng (DD); Dịch vụ khách hàng (DV); Đảm bảo an toàn (DB); Hiệu quả chi phí (HQ); Khả năng đáp ứng (DU).

Trên cơ sở các yếu tố này, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu và đánh giá 5 giả thuyết nghiên cứu tương ứng và tiến hành kiểm định sự ảnh hưởng. Nghiên cứu được tác giả thực hiện với quy trình 2 bước gồm nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ đã xây dựng được thang đo để tiến hành khảo sát. Nghiên cứu chính thức được tác giả thực hiện khảo sát với mẫu các khách hàng ở độ tuổi trên 18 tuổi thuộc tất cả các ngành nghề lĩnh vực công việc đang hay đã sử dụng dịch vụ E-mobile Banking tại Agribank Vĩnh Cửu . Bên cạnh việc trình bày quy trình nghiên cứu, tác giả cũng tiến hành xây dựng các thang đo dự kiến cho các yếu tố trong mô hình. Thang đo này được xây dựng trên cơ sở các nghiên cứu trước, sau đó tiến hành thảo luận nhóm với các chuyên gia để điều chỉnh lại nội dung cho phù hợp.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

Tác giả đã tiến hành khảo sát chính thức khách hàng trên 18 tuổi thuộc tất cả các lĩnh vực nghề nghiệp, công việc khác nhau đang sử dụng dịch vụ E-mobile Banking của Agribank Vĩnh Cửu. Việc khảo sát được tiến hành từ tháng 05/2020 đến tháng 7/2020. Bên cạnh việc khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi được phát trực tiếp tại chi nhánh thì bảng câu hỏi còn được gửi qua email cũng được sử dụng. Tổng số bảng câu hỏi gửi đi là 500, sau đó thu về 437 bảng câu hỏi và loại bỏ đi 30 bảng câu hỏi không hợp lệ do trả lời thiếu thông tin vì vậy kích thích mẫu được sử dụng để tiến hành phân tích là 407 quan sát.

Bảng 4.1: Cơ cấu mẫu theo giới tính

		Tần số	Tần suất
Phân loại	Nam	172	42.3%
	Nữ	235	57.7%
	Tổng cộng	407	100.0%

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 4)

Theo kết quả bảng 4.1 trong mẫu nghiên cứu tác giả điều tra thấy trong 407 khách hàng tham gia khảo sát thì giới tính nam có 172 người chiếm tỷ lệ là 42.3%, giới tính nữ là 235 người chiếm tỷ lệ 57.7%.

Bảng 4.2: Cơ cấu mẫu theo độ tuổi

		Tần số	Tần suất
Phân loại	Từ 18 đến 23 tuổi	54	13.3%
	Từ 23 đến 35 tuổi	284	69.8%
	Từ 36 đến 50 tuổi	61	15.0%
	Trên 50 tuổi	8	2.0%
	Tổng cộng	407	100.0%

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 4)

Theo kết quả bảng 4.2 thì trong 407 khách hàng được điều tra thì độ tuổi từ 18 – 23 tuổi có 54 người chiếm tỷ lệ 13.3%, từ 23 – 45 tuổi có 248 người chiếm tỷ lệ 69.8% và từ 36 – 50 tuổi có 61 người chiếm tỷ lệ 15% và trên 50 tuổi có 8 người chiếm tỷ lệ 2%.

Bảng 4.3: Cơ cấu mẫu theo học vấn

		Tần số	Tần suất
Phân loại	THPT	8	2.0%
	Trung cấp/Cao đẳng	83	20.4%
	Đại học	260	63.9%
	Trên Đại học	56	13.8%
	Tổng cộng	407	100.0%

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 4)

Theo bảng 4.3 thì trong mẫu điều tra người có trình độ THPT là 8 người chiếm tỷ lệ 2%, trình độ trung cấp/cao đẳng có 83 người chiếm tỷ lệ là 20.4%, trình độ đại học là 260 người chiếm tỷ lệ là 63.9% và trên đại học có 56 người chiếm tỷ lệ là 13.8%.

Bảng 4.4: Cơ cấu mẫu theo công việc

Phân loại		Tần số	Tần suất
	Kinh doanh	46	11.3%
	Nhân viên văn phòng	253	62.2%
	Học sinh và sinh viên	47	11.5%
	Khác	61	15.0%
	Tổng cộng	407	100.0%

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 4)

Theo kết quả Bảng 4.4 thì trong 407 khách hàng được điều tra thì số lượng người còn đi học là 47 người chiếm tỷ lệ 11.5%, làm công việc kinh doanh có 46 người chiếm tỷ lệ 11.3%, làm công việc văn phòng là 253 người chiếm tỷ lệ cao nhất 62.2% và làm công việc khác là 61 người chiếm tỷ lệ 15%.

Bảng 4.5: Cơ cấu mẫu theo thu nhập một tháng

Phân loại		Tần số	Tần suất
	Dưới 5 triệu đồng	15	3.7%
	Từ 5 – 10 triệu đồng	222	54.5%
	Từ 11 – 15 triệu đồng	116	28.5%
	Trên 15 triệu đồng	54	13.3%
	Tổng cộng	407	100.0%

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 4)

Theo kết quả Bảng 4.5 thì trong 407 khách hàng được điều tra thì số lượng người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng là 15 người chiếm tỷ lệ 3.7%, từ 5 đến 10 triệu/tháng đồng có 222 người chiếm tỷ lệ 54.5%, từ 11 đến 15 triệu đồng/tháng có 116 người chiếm 28.5% và còn lại trên 15 triệu đồng/tháng có 54 người chiếm 13.3%.

Bảng 4.6: Thời gian sử dụng dịch vụ

		Tần số	Tần suất
Phân loại	Dưới 1 năm	212	52.1%
	Từ 1 – 2 năm	179	44.0%
	Trên 2 năm	16	3.9%
	Tổng cộng	407	100.0%

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 4)

Theo kết quả Bảng 4.6 thì trong 407 khách hàng được điều tra thì số lượng người có thời gian sử dụng dưới 1 năm là 212 người chiếm tỷ lệ 52.1%, từ 1 đến 2 năm có 179 người chiếm tỷ lệ 44% và trên 2 năm có 16 người chiếm 3.9%.

Bảng 4.7: Số lần sử dụng dịch vụ trong tuần

		Tần số	Tần suất
Phân loại	Từ 1 – 5 lần	150	36.9%
	Từ 6 – 10 lần	123	30.2%
	Trên 10 lần	134	32.9%
	Tổng cộng	407	100.0%

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 4)

Theo kết quả Bảng 4.7 thì trong 407 khách hàng được điều tra thì số lượng người có số lần sử dụng dịch vụ trong 1 tuần từ 1 – 5 lần là 150 người chiếm tỷ lệ 36.9%, từ 6 đến 10 lần có 123 người chiếm tỷ lệ 30.2% và trên 10 lần có 134 người chiếm 32.9%.

4.2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.2.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Dựa vào kết quả Chương 3, phần này giới thiệu các thang đo lường các yếu tố nghiên cứu và kết quả xử lý thang đo. Các thang đo được xây dựng dưới đây có dạng thang đo Likert 5 mức độ từ rất hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý, được biểu thị từ 1 đến 5. Trong đó, 1 tương ứng với chọn lựa hoàn toàn không đồng ý và 5 tương ứng với chọn lựa hoàn toàn đồng ý.

Bảng 4.8: Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến Quan Sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo dễ dàng sử dụng với Cronbach's Alpha = 0.894				
DD1	14.48	15.457	.737	.872
DD2	14.46	15.584	.727	.874
DD3	14.37	15.563	.725	.875
DD4	14.20	15.751	.709	.878
DD5	14.37	14.997	.805	.857
Thang đo Dịch vụ khách hàng với Cronbach's Alpha = 0.895				
DV1	18.53	13.077	.682	.881
DV2	18.45	12.426	.708	.877

DV3	18.52	12.886	.662	.884
DV4	18.11	12.493	.696	.879
DV5	18.40	12.117	.774	.867
DV6	18.38	12.280	.781	.866
Thang đo Đảm bảo an toàn với Cronbach's Alpha = 0.854				
DB1	7.32	4.801	.667	.855
DB2	6.97	4.701	.738	.784
DB3	6.98	4.926	.780	.750
Thang đo Hiệu quả chi phí với Cronbach's Alpha = 0.882				
HQ1	6.12	2.426	.732	.868
HQ2	6.08	2.056	.782	.825
HQ3	6.04	2.107	.806	.800
Thang đo Khả năng đáp ứng với Cronbach's Alpha = 0,755				
DU1	6.34	1.820	.632	.617
DU2	6.54	2.087	.564	.696
DU3	6.46	2.175	.563	.698
Thang đo Chất lượng dịch vụ với Cronbach's Alpha = 0,818				
CL1	6.38	2.378	.655	.767
CL2	6.70	2.252	.717	.700
CL3	6.62	2.703	.648	.775

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 5)

- Đối với thang đo Dễ dàng sử dụng (DD):

Thang đo này được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là $0.894 > 0.6$. Đồng thời cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo Dễ dàng sử dụng đáp ứng độ tin cậy.

- Đối với thang đo Dịch vụ khách hàng (DV):

Thang đo này được đo lường bởi 5 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là $0.895 > 0.6$. Đồng thời cả 6 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo Dịch vụ khách hàng đáp ứng độ tin cậy.

- Đối với thang đo Đảm bảo an toàn (DB):

Thang đo này được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là $0.854 > 0.6$. Đồng thời cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo Đảm bảo an toàn đáp ứng độ tin cậy.

- Đối với thang đo Hiệu quả chi phí (HQ):

Thang đo này được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là $0.882 > 0.6$. Đồng thời cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo Hiệu quả chi phí đáp ứng độ tin cậy.

- Đối với thang đo Khả năng đáp ứng (DU):

Thang đo này được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là $0.755 > 0.6$. Đồng thời cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại

biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo Khả năng đáp ứng đã đáp ứng độ tin cậy.

- Đối với thang đo Chất lượng dịch vụ (CL):

Thang đo này được đo lường bởi 3 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha là $0.818 > 0.6$. Đồng thời cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do vậy, thang đo Chất lượng dịch vụ đáp ứng độ tin cậy.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thành phần của thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích EFA đối với các thang đo. Mục đích của kỹ thuật phân tích EFA là nhằm xác định các nhân tố nào thực sự đại diện cho các biến quan sát trong các thang đo. Các nhân tố đại diện cho 23 biến quan sát có được từ kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA. Việc phân tích EFA được thực hiện qua các kiểm định:

4.2.2.1. Phân tích EFA cho các biến độc lập

Bảng 4.9: Kết quả phân tích EFA cho các khái niệm đo lường

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DV6	.852				
DV5	.836				
DV2	.794				
DV4	.792				
DV1	.755				

DV3	.754				
DD5		.869			
DD1		.832			
DD2		.815			
DD3		.799			
DD4		.770			
HQ3			.910		
HQ2			.905		
HQ1			.859		
DB2				.876	
DB3				.870	
DB1				.836	
DU1					.846
DU3					.750
DU2					.750
Hệ số KMO			0.830		
Sig.			0.000		
Eigenvalue			1.455		
Phương sai trích			71.926%		

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 6)

Theo kết quả Bảng 4.9 thì ta có thể kết luận hệ số $KMO = 0.830$ thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kết quả kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05, cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Phân tích nhân tố khám phá EFA trích ra được 5 nhân tố đại diện cho 20 biến quan sát với tiêu chuẩn Eigenvalues là 1.455 lớn hơn 1. Bảng Phương sai tích lũy (Phụ lục 6) cho thấy giá trị phương sai trích là 71.926%. Điều này có nghĩa là các nhân tố đại diện giải thích được 71.926% mức độ biến động của 20 biến quan sát trong các thang đo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA trích ra được 5 nhân tố đại diện cho 20 biến quan sát trong các thang đo. Các nhân tố và các biến quan sát trong từng nhân tố cụ thể được trình bày trong bảng ma trận xoay nhân tố. Bảng 4.9 cho thấy, các biến quan sát trong mỗi nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.55. Như vậy, 5 nhân tố cụ thể như sau:

Nhân tố 1: Bao gồm các biến quan sát DD1; DD2; DD3; DD4; DD5. Đặt tên cho nhân tố này là DD đại diện cho yếu tố Dễ dàng sử dụng.

Nhân tố 2: Bao gồm các biến quan sát DV1; DV2; DV3; DV4; DV5. Đặt tên cho nhân tố này là DV đại diện cho yếu tố Dịch vụ khách hàng.

Nhân tố 3: Bao gồm các biến quan sát DB1; DB2; DB3. Đặt tên cho nhân tố này là DB đại diện cho yếu tố Đảm bảo sự an toàn.

Nhân tố 4: Bao gồm các biến quan sát HQ1; HQ2; HQ3. Đặt tên cho nhân tố này là HQ đại diện cho yếu tố Hiệu quả chi phí.

Nhân tố 5: Bao gồm các biến quan sát DU1; DU2; DU3. Đặt tên cho nhân tố này là DU đại diện cho yếu tố Khả năng đáp ứng.

4.2.2.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 4.10: Kiểm định KMO và Bartlett

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin		0.708
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	433.854
	Df	3
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 6)

Hệ số KMO = 0,708 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Bảng 4.10 cho kết quả kiểm định Bartlett có Sig. < 0,05, cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

Bảng 4.11: Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với các nhân tố đại diện

Nhân tố	Chỉ tiêu Eigenvalues			Tổng bình phương hệ số tải trích được		
	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy	Tổng cộng	Phương sai	Phương sai tích lũy
1	2.204	73.456	73.456	2.204	73.456	73.456
2	.457	15.221	88.677			
3	.340	11.323	100.000			

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 6)

Bảng 4.10 cho thấy phân tích nhân tố khám phá EFA trích ra được 1 nhân tố đại diện cho 3 biến quan sát trong thang đo Chất lượng dịch vụ với tiêu chuẩn Eigenvalues là 2,204 lớn hơn 1. Cột phương sai tích lũy trong Bảng 4.11 cho

thấy giá trị phương sai trích là 73.456%. Điều này có nghĩa là nhân tố đại diện cho Sự hài lòng của khách hàng giải thích được 73.456% mức độ biến động của 3 biến quan sát trong các thang đo. Nhân tố đại diện cho Chất lượng dịch vụ bao gồm 3 biến quan sát CL1; CL2; CL3. Đặt tên cho nhân tố này là CL. Nhân tố CL được tác giả tính toán thông qua phần mềm SPSS 22.0 bằng cách hồi quy các biến số quan sát thành phần.

4.2.1. Phân tích tương quan

Bảng 4.12: Bảng ma trận hệ số tương quan

		CL	DD	DV	DB	HQ	DU
CL	Pearson Correlation	1	.546**	.390**	.447**	.341**	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	407	407	407	407	407	407
DD	Pearson Correlation	.546**	1	.262**	.254**	.118*	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.017	.000
	N	407	407	407	407	407	407
DV	Pearson Correlation	.390**	.262**	1	.068	.088	.298**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.172	.077	.000
	N	407	407	407	407	407	407
DB	Pearson Correlation	.447**	.254**	.068	1	.206**	.243**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.172		.000	.000
	N	407	407	407	407	407	407
HQ	Pearson Correlation	.341**	.118*	.088	.206**	1	.131**

	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.077	.000		.008
	N	407	407	407	407	407	407
DU	Pearson Correlation	.483**	.358**	.298**	.243**	.131**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	407	407	407	407	407	407

Với (*) là 5%; (**) là 1%

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 7)

Ma trận hệ số tương quan tại bảng 4.12 cho thấy mối tương quan riêng giữa các cặp biến trong mô hình. Kết quả cho thấy các biến độc lập trong mô hình DD; DV; DB; HQ; DU đều có tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc CL. Các biến độc lập DD; DV; DB; HQ; DU có mối tương quan dương tại mức ý nghĩa 1% với biến phụ thuộc CL. Như vậy, nhân tố Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Hiệu quả chi phí; Khả năng đáp ứng có tương quan dương với Chất lượng dịch vụ.

4.2.3. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện sau đó để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNo&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai của đồng thời kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Để nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai, mô hình hồi quy bội được xây dựng có dạng.

$$CL = \beta_0 + \beta_1 \times DD + \beta_2 \times DV + \beta_3 \times DB + \beta_4 \times HQ + \beta_5 \times DU + \varepsilon_i \quad (1)$$

4.2.1.1. Kết quả ước lượng mô hình

Bảng 4.13: Hệ số hồi quy

		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê tương quan	
		Hệ số	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Các nhân tố	Hàng số	-.487	.187		-2.598	.010		
	DD	.251	.029	.326	8.736	.000	.814	1.228
	DV	.219	.038	.205	5.722	.000	.880	1.136
	DB	.181	.025	.256	7.143	.000	.881	1.135
	HQ	.211	.036	.203	5.882	.000	.947	1.056
	DU	.241	.042	.216	5.754	.000	.799	1.251

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 7)

Trong bảng 4.13, cột mức ý nghĩa Sig. cho thấy hệ số hồi quy của tất cả các biến số DD; DV; DB; HQ; DU đều có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0.05. Như vậy hệ số hồi quy của các biến DD; DV; DB; HQ; DU đều có ý nghĩa thống kê hay các biến số DD; DV; DB; HQ; DU đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL.

Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai, được xây dựng có dạng.

$$CL = -0.487 + 0.326 \times DD + 0.205 \times DV + 0.256 \times DB + 0.203 \times HQ + 0.216 \times DU + \varepsilon_i \quad (1)$$

Bảng 4.14: Vị trí quan trọng của các yếu tố

Biến độc lập	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Phần trăm đóng góp
DD	0.326	27.03 %
DV	0.205	17.00 %
DB	0.256	24.95 %
HQ	0.203	16.83 %
DU	0.216	17.91 %
Tổng cộng	1.206	100%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Nhận xét mô hình:

- Dựa trên hệ số beta của các nhân tố tác động thì ta thấy các các đối tượng khảo sát đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố từ thấp đến cao là Dễ dàng sử dụng (0.326); Đảm bảo an toàn (0.256); Khả năng đáp ứng (0.216); Dịch vụ khách hàng (0.205); Hiệu quả chi phí (0.203). Từ đó sẽ có bước định hình cho tác giả về việc xây dựng các hàm ý quản trị theo mức độ chú trọng vào các nhân tố được đánh giá thấp và phát huy các nhân tố đang được đánh giá cao

- Các hệ số beta đều mang dấu dương hay nói cách khác các nhân tố đều có tương quan dương với yếu tố chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai và ngân hàng muốn gia tăng chất lượng dịch vụ thì chỉ có cách là gia tăng các nhân tố này:

- Nếu yếu tố Dễ dàng sử dụng tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về Chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0.326 đơn vị.
- Nếu yếu tố Dịch vụ khách hàng tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về Chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0.205 đơn vị.
- Nếu yếu tố Đảm bảo an toàn tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về Chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0.256 đơn vị.
- Nếu yếu tố Hiệu quả chi phí tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về Chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0.203 đơn vị.
- Nếu yếu tố Khả năng đáp ứng tăng thêm 1 đơn vị thì sự đánh giá về Chất lượng dịch vụ sẽ tăng 0.216 đơn vị.

Bảng 4.15: Tóm tắt mô hình

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.541	.50724	1.932

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 7)

Theo kết quả Bảng 4.14 có hệ số xác định R² là 0.546. Như vậy, 54.6% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình hay nói cách khác 54.6% thay đổi của Chất lượng dịch vụ được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình.

Bảng 4.16: Phân tích phương sai

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	124.222	5	24.844	96.562	.000 ^b
Sai số	103.173	401	.257		
Tổng cộng	227.395	406			

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 7)

Dựa vào kết quả Bảng 4.15, hệ số Sig. = 0.000 < 0.01 với F = 96.562, cho thấy mô hình đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc ở mức độ tin cậy 99%.

4.2.4. Kết quả kiểm định khuyết tật mô hình

4.2.4.1. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng 4.17: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Biến	Thống kê cộng tuyến	
	Tolerance	VIF
DD	.814	1.228
DV	.880	1.136
DB	.881	1.135
HQ	.947	1.056
DU	.799	1.251

(Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0 tại phụ lục 7)

Hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đo lường thông qua hệ số VIF. Trong nghiên cứu thực nghiệm, nếu VIF nhỏ hơn 5 thì mô hình được cho là không có hiện tượng đa cộng tuyến. Ngược lại, VIF lớn hơn 5 thì mô hình được cho là có hiện tượng đa cộng tuyến. Theo kết quả Bảng 4.16 sau khi kiểm định cho thấy các biến trong mô hình đều có hệ số VIF nhỏ hơn 2 nên mô hình không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.2.4.2. Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Hiện tượng tự tương quan trong mô hình được kiểm định thông qua hệ số Durbin – Watson. Nếu hệ số Durbin – Watson lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3 thì mô hình được cho là không có hiện tượng tự tương quan. Trong trường hợp Durbin –

Watson nhỏ hơn 1 hoặc lớn hơn 3 thì mô hình có hiện tượng tự tương quan. Kết quả ở Bảng 4.14 cho thấy hệ số Durbin – Watson là 1.932 do đó, mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

4.2.5. Kết luận giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Yếu tố Dễ dàng sử dụng tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số DD có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố Dễ dàng sử dụng có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số DD có giá trị 0.326 mang dấu dương, tức là Dễ dàng sử dụng càng tăng thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao. Như vậy, giả thiết H1 được hỗ trợ.

Giả thuyết H2: Yếu tố Dịch vụ khách hàng tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số DV có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số DV có giá trị 0.205 mang dấu dương, tức là Dịch vụ khách hàng càng tốt thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao. Như vậy, giả thiết H2 được hỗ trợ.

Giả thuyết H3: Yếu tố Đảm bảo sự an toàn tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số DB có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố Đảm bảo an toàn có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số DD có giá trị 0.256 mang dấu dương, tức là Đảm bảo sự an toàn được thực hiện tốt thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao. Như vậy, giả thiết H3 được hỗ trợ.

Giả thuyết H4: Yếu tố Hiệu quả chi phí tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số HQ có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố Hiệu quả chi phí có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số DD có giá trị 0.203 mang dấu dương, tức là Hiệu quả chi phí càng tốt thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao. Như vậy, giả thiết H4 được hỗ trợ.

Giả thuyết H5: Yếu tố Khả năng đáp ứng tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số DU có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Điều này có đồng nghĩa với việc yếu tố Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Đồng thời, hệ số hồi quy của biến số DD có giá trị 0.216 mang dấu dương, tức là Khả năng đáp ứng càng tốt thì chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai sẽ được đánh giá cao. Như vậy, giả thiết H5 được hỗ trợ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 tác giả đã trình bày các kết quả nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Tác giả đã tiến hành khảo sát tại Agribank Vĩnh Cửu từ tháng 05/2020 đến 07/2020 bằng cách gửi bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp và gián tiếp thông qua gửi email bảng câu hỏi. Tổng số bảng câu hỏi gửi khảo sát là 500, sau khi loại những bảng câu hỏi không hợp lệ thì kích thước mẫu tiến hành phân tích là 407 quan sát.

Bước đầu khi đi vào phân tích kết quả, tác giả cũng đã tiến hành thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và công việc hiện tại; thu nhập và thời gian sử dụng dịch vụ của những người được khảo sát. Qua đó tác giả cũng đã nắm chung được tình hình của mẫu điều tra về các tiêu thức này. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm tìm ra cơ sở để kết luận được 5 giả thuyết của nêu ra ở chương 3. Cụ thể 5 nhóm yếu tố: Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Hiệu quả chi phí và Khả năng đáp ứng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Điều này cho thấy 5 giả thuyết mà tác giả đưa ra và phát tiên là có cơ sở kết luận phù hợp.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1. KẾT LUẬN

Luận văn tập trung vào mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E-mobile Banking của NHNN&PTNN chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, cuối cùng, căn cứ vào bằng chứng thực nghiệm đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ E-mobile Banking của NHNN&PTNN chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai.

Với việc nghiên cứu, phân tích 407 quan sát và dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi, bằng phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA kết hợp với phân tích hồi quy bội, tác giả đã tìm thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê của các yếu tố Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Hiệu quả chi phí và Khả năng đáp ứng có độ tin cậy đối với đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy vị trí quan trọng của các yếu tố cụ thể: Yếu tố Dễ dàng sử dụng có phần trăm đóng góp cao nhất là 27.03% đến việc ảnh hưởng chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Các yếu tố còn lại bao gồm yếu tố Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo sự an toàn; Hiệu quả chi phí; Khả năng đáp ứng đóng góp lần lượt là 17%; 24.95%; 16.83%; 17.91% đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Đồng thời các hệ số bê ta dương vì vậy các yếu tố này có tương quan dương đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai

5.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.2.1. Đối với yếu tố Dễ dàng sử dụng

Bảng 5.1: Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Dễ dàng sử dụng

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DD1	3.49	1.164
DD2	3.51	1.155
DD3	3.60	1.161
DD4	3.77	1.151
DD5	3.60	1.157

Theo kết quả Bảng 5.1 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố dễ dàng là 3.59 và giá trị trung bình của các quan sát DD3; DD4; DD5 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ E-mobile Banking của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng các giao dịch đang được thực hiện với các thao tác rất dễ hiểu; hoàn thành một cách nhanh chóng đỡ mất thời gian và giao diện sử dụng của dịch vụ trực tuyến rất dễ dàng sử dụng.

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát DD1; DD2 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách hàng đang nhận xét dịch vụ này đang đăng nhập vẫn chưa thực sự dễ dàng và thực hiện giao dịch vẫn chưa thực sự dễ dàng vẫn còn gặp một số vấn đề.

Vì vậy tác giả có đề xuất một số hàm ý chính sách sau:

- Nhân viên cần hướng dẫn Khách hàng chi tiết cụ thể hơn trong việc đăng nhập, thực hiện các thao tác một cách nhanh chóng, chính xác.
- Trang web và giao diện cần được xây dựng và nâng cao để khách hàng dễ dàng đặt tên và đặt mật khẩu dễ dàng.

5.2.2. Đối với yếu tố Dịch vụ khách hàng

Bảng 5.2: Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Dịch vụ khách hàng

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DV1	3.55	.805
DV2	3.63	.895
DV3	3.56	.857
DV4	3.97	.894
DV5	3.68	.888
DV6	3.70	.855

Theo kết quả Bảng 5.2 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố dễ dàng là 3.68 và giá trị trung bình của các quan sát DV4; DV5; DV6 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ E-mobile Banking của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng hệ thống E-mobile Banking đã cung cấp những thông tin chính xác cho khách hàng; thắc mắc của khách hàng luôn được ngân hàng giải đáp hỗ trợ và đặc biệt hệ thống dịch vụ luôn chỉ những đường dẫn để khách hàng giải quyết các vấn đề rắc rối.

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát DD1; DD2; DD3 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách hàng đang nhận xét dịch vụ trực tuyến này vẫn còn những xảy ra sai sót làm cho giao dịch vẫn thiếu chính xác; các đường link web vẫn chưa tạo được sự tin tưởng về độ an toàn cho khách hàng; trang web của giao diện vẫn chưa đạt được tốc độ tải nhanh chóng như khách hàng mong muốn.

Vì vậy tác giả có đề xuất một số hàm ý chính sách sau:

- Trụ sở chính cần khắc phục lỗi do đường truyền, thời gian bảo trì nhanh chóng hơn.

- Nhân viên cần phổ biến cho khách hàng cách xử lý khi gặp sự cố, thông tin đường dây nóng 24/24 để khi cần khách hàng có thể liên hệ để xử lý sự cố, các giao dịch lỗi kịp thời.

5.2.3. Đối với yếu tố Đảm bảo an toàn

Bảng 5.3: Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Đảm bảo an toàn

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DB1	3.31	1.263
DB2	3.66	1.219
DB3	3.66	1.124

Theo kết quả Bảng 5.3 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố dễ dàng là 3.54 và giá trị trung bình của các quan sát DB2; DB3 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ E-mobile Banking của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng hệ thống E-mobile Banking thông tin của khách hàng được bảo mật một cách an toàn, không gặp những rắc rối và trang web được đánh giá mức độ an toàn cao, ổn định.

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát DB1 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách hàng chưa thực sự tin tưởng về trang web hay giao diện khi thanh toán trực tuyến hoặc nó vẫn gặp những sai sót làm cho khách hàng chưa hoàn toàn đặt niềm tin cao.

Vì vậy, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

- Thông tin của người nhận cần hiển thị rõ ràng hơn trên màn hình giao diện tránh trường hợp khách hàng nhìn nhầm dẫn đến sai sót.

- Thông báo tới khách hàng sau mỗi giao dịch cần cụ thể hơn để khách hàng biết được giao dịch có thành công hay không.

5.2.4. Đối với yếu tố Hiệu quả chi phí

Bảng 5.4: Thống kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố Hiệu quả chi phí

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HQ1	3.00	.741
HQ2	3.04	.846
HQ3	3.08	.812

Theo kết quả Bảng 5.4 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố dễ dàng là 3.04 và giá trị trung bình của các quan sát HQ2; HQ3 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ E-mobile Banking của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng chi phí giao dịch của khách hàng cho thanh toán trực tuyến chấp nhận được, tiết kiệm tiền bạc và thời gian

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát HQ1 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách cho rằng lãi suất và chi phí giao dịch vẫn chưa thực sự tốt nhất và cuốn hút được khách hàng.

Vì vậy, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

- Ngân hàng cần xem lại mức phí quản lý cho dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn, vì thực tế mức phí hiện nay hơi cao đối với những giao dịch số tiền lớn.

- Xem xét đến yếu tố phục vụ những khách hàng có những giao dịch thường xuyên, liên tục để có chính sách ưu đãi về phí cho khách hàng đó.

5.2.5. Yếu tố Khả năng đáp ứng

**Bảng 5.5: Thông kê các giá trị của các biến quan sát thuộc yếu tố
Khả năng đáp ứng**

Tên biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DU1	3.33	.871
DU2	3.13	.811
DU3	3.20	.775

Theo kết quả Bảng 5.5 thì ta thấy giá trị trung bình của yếu tố dễ dàng là 3.22 và giá trị trung bình của các quan sát DU1 lớn hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này có nghĩa là hiện tại với dịch vụ E-mobile Banking của chi nhánh thì khách hàng nhận xét rằng nó cơ bản đáp ứng được những kỳ vọng cơ bản của họ.

Tuy nhiên thì giá trị trung bình của các quan sát DU2; DU3 lại bé hơn giá trị trung bình của yếu tố điều này chứng tỏ việc khách cho rằng họ vẫn chưa thực sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của E-mobile Banking và chưa sẵn sàng để giới thiệu cho bạn bè, gia đình của mình sử dụng dịch vụ tại chi nhánh.

Vì vậy. tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

- Nhân viên cần tiếp thị tư vấn đến khách hàng một cách rộng rãi hơn, lắng nghe cho khách hàng hiểu kỹ hơn về các lợi ích của sản phẩm từ đó họ sẽ dễ dàng giới thiệu với bạn bè, người thân hơn.

- Bên cạnh nền tảng hệ thống CNTT có sẵn từ Trụ sở chính, Agribank Vĩnh Cửu cần phát triển thêm nguồn nhân lực có chuyên môn cao am hiểu hết ứng dụng, cách vận hành để triển khai tới khách hàng một cách đầy đủ và nhanh chóng.

- Bên cạnh đó Ban giám đốc cần đưa ra chính sách, chiến lược cho Phòng Dịch vụ để phát triển ngân hàng điện tử tốt hơn, bên cạnh đó cần có chính sách tri ân khách hàng, khuyến mãi.

5.3. HẠN CHẾ CỦA LUẬN VĂN

Mặc dù đạt được mục tiêu nghiên cứu và thu được kết quả tích cực phù hợp với các lý thuyết, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định. Trong đó hạn chế chính yếu của đề tài nghiên cứu là vấn đề dữ liệu nghiên cứu. Quá trình thu thập dữ liệu mẫu rất khó khăn, do việc phỏng vấn bằng bảng câu hỏi nên tính trung thực của dữ liệu phụ thuộc rất nhiều vào sự trung thực và khả năng hiểu biết của người trả lời. Ngoài ra, sau khi thu thập được các bảng câu hỏi, số liệu nghiên cứu vẫn ở dạng thô cần phải xử lý và nhập liệu vào phần mềm nên việc tìm kiếm và đối chiếu mất rất nhiều thời gian cũng như không thể tránh khỏi sai sót trong quá trình nhập liệu.

Bên cạnh đó, trong nghiên cứu này tác giả chỉ xem xét 5 yếu tố tác động là Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Hiệu quả chi phí và Khả năng đáp ứng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. Do đó, có thể còn những yếu tố khác ảnh hưởng đến việc chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT chi nhánh Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai mà tác giả chưa xem xét đến.

5.4. HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu của tác giả mặc dù có những hạn chế nhất định nhưng đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra với các kết quả thu được có ý nghĩa thống kê và phù hợp với kết quả thu được từ các nghiên cứu trên thế giới. Các nghiên cứu sau có thể: Thu thập dữ liệu với quy mô mẫu lớn hơn nhằm bao quát được toàn bộ tổng thể. Do đó các kết quả thu được sẽ khách quan hơn. Kết quả thu được từ các nghiên cứu theo hướng này sẽ mang tính khái quát cao và giải thích được đầy đủ hơn việc các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E – mobile Banking của NHNN&PTNT tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

Đình Phi HỒ (2014), Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sĩ, Nhà xuất bản Phương Đông.

Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP.HCM.

Đặng Lâm Quỳnh Như, 2018. “Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E-mobile banking tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – chi nhánh 9”. Luận văn thạc sĩ. Đại học kinh tế Thành phố HCM.

Nguyễn Duy Thanh, Cao Hào Thi, 2011. “Mô hình chấp nhận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam”, Tạp chí Tài chính – Ngân hàng.

Tài liệu nước ngoài

Cronin J.J, Taylor S.A,(1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing.

Ho C. và Lin W. (2009). *Measuring the service quality of E-mobile banking: scale development and validation*. European Business Review.

Ismail Hussien, M. and Abd El Aziz, R. (2013), "*Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis*", *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 557-576.

Kotler, P. & Armstrong (2001). *Principles of Marketing, 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Liu (2008). *Analysis the effects of Electronic Banking on Customer Satisfaction and Loyalty - Case study: Selected Branches of Melli Bank in Tehran*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing, 41-50.

Kumar S. and Garg R. (2012). *Service Quality Measurement of E-mobile banking: A Customers' Perspective*. National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business 2012.

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.

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ E-MOBILE BANKING TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP NÔNG THÔN CHI NHÁNH HUYỆN VĨNH CỬU, TỈNH ĐỒNG NAI

Kính chào quý Anh/Chị

Tôi đang nghiên cứu đề tài " Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ E-mobile banking tại Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Chi nhánh Huyện Vĩnh Cửu Tỉnh Đồng Nai" để viết luận văn cao học. Kính mong quý anh/chị dành thời gian trả lời câu hỏi dưới đây. Tất cả thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho nghiên cứu và được bảo mật.

Trân trọng và cảm ơn đã giúp đỡ.

PHẦN I: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin anh/chị vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân sau:

1. Bạn thuộc giới tính

Nam

Nữ

2. Độ tuổi của bạn

Dưới 23 tuổi

Từ 23 – 35 tuổi

Từ 36 – 50 tuổi

Trên 50 tuổi

3. Trình độ học vấn của bạn

THPT

Cao đẳng/Trung cấp

- Đại học
- Trên đại học
- Khác

4. Lĩnh vực công việc của bạn

- Kinh doanh
- Văn phòng
- Sinh viên ĐH, CĐ, TC,... (còn đi học)
- Khác

5. Thu nhập mỗi tháng của bạn

- Dưới 5 triệu
- Từ 5 – 10 triệu
- Từ 11 – 15 triệu
- Trên 15 triệu

6. Thời gian bạn sử dụng dịch vụ E-mobile Banking

- Dưới 1 năm
- Từ 1-2 năm
- Trên 2 năm

7. Số lần bạn sử dụng dịch vụ E-mobile Banking mỗi tuần

- 1 – 5 lần
- 6 – 10 lần
- Trên 10 lần

**PHẦN II: KHẢO SÁT MỨC TÁC ĐỘNG CỦA
CÁC NHÂN TỐ ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ E-MOBILE
BANKING**

<p>Xin anh, chị cho biết mức đồng tình của mình với những phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu vào ô vuông tương ứng được quy ước như sau: “1” = Hoàn toàn không đồng ý, “2” = Không đồng ý, “3” = Đồng ý một phần, “4” = Đồng ý, “5” = Hoàn toàn đồng ý</p>						
Những phát biểu		Mức độ đồng tình				
I	Dễ dàng sử dụng	1	2	3	4	5
(1)	Tôi có thể đăng nhập một cách dễ dàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2)	Tôi có thể hoàn thành giao dịch một cách dễ dàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3)	Các bước thực hiện giao dịch rất dễ hiểu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)	Tôi hoàn thành giao dịch nhanh chóng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5)	Giao diện của app thân thiện, dễ sử dụng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II	Dịch vụ khách hàng	1	2	3	4	5
(6)	Quá trình giao dịch trực tuyến chính xác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7)	Các thông tin trên app đáng tin cậy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8)	App có tốc độ tải nhanh chóng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9)	Hệ thống E-mobile banking cung cấp dịch vụ chính xác ngay từ đầu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(10)	Các thắc mắc của bạn luôn được phản hồi kịp thời theo đúng yêu cầu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11)	Khi có vấn đề xảy ra trong lúc thực hiện giao dịch thì hệ thống E-mobile banking luôn hướng dẫn tôi cách giải quyết					
III	Đảm bảo sự an toàn	1	2	3	4	5
(12)	Giao dịch trên app là uy tín, đáng tin cậy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13)	Thông tin cá nhân của bạn được hệ thống E-mobile banking bảo vệ và bảo mật	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14)	Tôi thấy an toàn khi sử dụng app	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV	Hiệu quả chi phí	1	2	3	4	5
(15)	Dịch vụ E-mobile banking có lãi suất và phí hấp dẫn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(16)	Mức phí giao dịch và phí thường niên của ngân hàng tính toán hợp lí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(17)	Dịch vụ giúp bạn tiết kiệm thời gian và tiền bạc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V	Khả năng đáp ứng	1	2	3	4	5
(18)	App cung cấp những công cụ cần thiết để tôi hoàn thành giao dịch một cách nhanh chóng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(19)	Khi có vấn đề phát sinh trong quá trình giao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	dịch thì ngân hàng luôn cung cấp những phương án hay công cụ để giải quyết nhanh chóng					
(20)	Dịch vụ E-mobile banking luôn cung cấp cho bạn những tính năng và công cụ để thực hiện được tất cả các giao dịch thuận tiện và tiết kiệm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VI	Chất lượng dịch vụ E-mobile Banking	1	2	3	4	5
(21)	Chất lượng dịch vụ E-mobile banking đáp ứng được kỳ vọng của bạn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(22)	Bạn hài lòng với chất lượng dịch vụ E-mobile banking của ngân hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(23)	Bạn sẽ giới thiệu cho gia đình, bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ E-mobile banking của ngân hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PHỤ LỤC 2
THỐNG KÊ MÔ TẢ

GIOITINH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	172	42.3	42.3	42.3
	Nữ	235	57.7	57.7	100.0
	Total	407	100.0	100.0	

DOTUOI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 18 đến 23	54	13.3	13.3	13.3
	Từ 23 đến 35	284	69.8	69.8	83.0
	Từ 36 đến 50	61	15.0	15.0	98.0
	Trên 50	8	2.0	2.0	100.0
	Total	407	100.0	100.0	

TRINHDO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	THPT	8	2.0	2.0	2.0
	Cao đẳng/trung cấp	83	20.4	20.4	22.4
	Đại học	260	63.9	63.9	86.2
	Sau đại học	56	13.8	13.8	100.0
	Total	407	100.0	100.0	

NGHE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kinh doanh	46	11.3	11.3	11.3
	Nhân viên văn phòng	253	62.2	62.2	73.5
	Học sinh. sinh viên	47	11.5	11.5	85.0
	Khác:.....	61	15.0	15.0	100.0
	Total	407	100.0	100.0	

THUNHAP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 5 triệu	15	3.7	3.7	3.7
	5 – 10 triệu	222	54.5	54.5	58.2
	11– 15 triệu	116	28.5	28.5	86.7
	Trên 15 triệu	54	13.3	13.3	100.0
	Total	407	100.0	100.0	

THOIGIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dưới 1 năm	212	52.1	52.1	52.1
	1-2 năm	179	44.0	44.0	96.1
	Trên 2 năm	16	3.9	3.9	100.0
	Total	407	100.0	100.0	

TANSUAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 lan/tuan	150	36.9	36.9	36.9
	6-10 lan/tuan	123	30.2	30.2	67.1
	trên 10 lan/tuan	134	32.9	32.9	100.0
	Total	407	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 3

KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CÁC NHÂN TỐ CRONBACH'S ALPHA

1. Yếu tố Dễ dàng sử dụng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DD1	14.48	15.457	.737	.872
DD2	14.46	15.584	.727	.874
DD3	14.37	15.563	.725	.875
DD4	14.20	15.751	.709	.878
DD5	14.37	14.997	.805	.857

2. Yếu tố Dịch vụ khách hàng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1	18.53	13.077	.682	.881
DV2	18.45	12.426	.708	.877

DV3	18.52	12.886	.662	.884
DV4	18.11	12.493	.696	.879
DV5	18.40	12.117	.774	.867
DV6	18.38	12.280	.781	.866

3. Yếu tố Đảm bảo sự an toàn

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DB1	7.32	4.801	.667	.855
DB2	6.97	4.701	.738	.784
DB3	6.98	4.926	.780	.750

4. Yếu tố Hiệu quả chi phí

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HQ1	6.12	2.426	.732	.868
HQ2	6.08	2.056	.782	.825
HQ3	6.04	2.107	.806	.800

5. Yếu tố Khả năng đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	6.34	1.820	.632	.617
DU2	6.54	2.087	.564	.696
DU3	6.46	2.175	.563	.698

6. Yếu tố Chất lượng dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	6.38	2.378	.655	.767
CL2	6.70	2.252	.717	.700
CL3	6.62	2.703	.648	.775

PHỤ LỤC 3
NHÂN TỔ KHÁM PHÁ EFA

1. Đối với biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4425.911
	df	190
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.592	27.962	27.962	5.592	27.962	27.962	3.994	19.971	19.971
2	3.093	15.464	43.427	3.093	15.464	43.427	3.548	17.741	37.712
3	2.422	12.108	55.535	2.422	12.108	55.535	2.453	12.264	49.976
4	1.823	9.116	64.651	1.823	9.116	64.651	2.370	11.848	61.825
5	1.455	7.275	71.926	1.455	7.275	71.926	2.020	10.101	71.926
6	.626	3.129	75.055						
7	.603	3.014	78.069						
8	.569	2.843	80.913						
9	.458	2.288	83.201						
10	.443	2.217	85.419						
11	.420	2.099	87.518						
12	.383	1.913	89.430						
13	.347	1.736	91.166						
14	.332	1.659	92.825						

15	.305	1.524	94.349					
16	.284	1.418	95.767					
17	.257	1.284	97.051					
18	.210	1.052	98.103					
19	.198	.988	99.091					
20	.182	.909	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
DV6	.852				
DV5	.836				
DV2	.794				
DV4	.792				
DV1	.755				
DV3	.754				
DD5		.869			
DD1		.832			
DD2		.815			
DD3		.799			
DD4		.770			
HQ3			.910		
HQ2			.905		
HQ1			.859		
DB2				.876	
DB3				.870	
DB1				.836	

DU1					.846
DU3					.750
DU2					.750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

2. Đối với biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	433.854
	df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.204	73.456	73.456	2.204	73.456	73.456
2	.457	15.221	88.677			
3	.340	11.323	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PHỤ LỤC 4

PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN – HỒI QUY

1. Phân tích tương quan

		Correlations					
		CL	DD	DV	DB	HQ	DU
CL	Pearson Correlation	1	.546**	.390**	.447**	.341**	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	407	407	407	407	407	407
DD	Pearson Correlation	.546**	1	.262**	.254**	.118*	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.017	.000
	N	407	407	407	407	407	407
DV	Pearson Correlation	.390**	.262**	1	.068	.088	.298**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.172	.077	.000
	N	407	407	407	407	407	407
DB	Pearson Correlation	.447**	.254**	.068	1	.206**	.243**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.172		.000	.000
	N	407	407	407	407	407	407
HQ	Pearson Correlation	.341**	.118*	.088	.206**	1	.131**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.077	.000		.008
	N	407	407	407	407	407	407
DU	Pearson Correlation	.483**	.358**	.298**	.243**	.131**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	407	407	407	407	407	407

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Phân tích hồi quy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.541	.50724	1.932

a. Predictors: (Constant), DU, HQ, DB, DV, DD

b. Dependent Variable: CL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.222	5	24.844	96.562	.000 ^b
	Residual	103.173	401	.257		
	Total	227.395	406			

a. Dependent Variable: CL

b. Predictors: (Constant), DU, HQ, DB, DV, DD

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.487	.187		-2.598	.010		
	DD	.251	.029	.326	8.736	.000	.814	1.228
	DV	.219	.038	.205	5.722	.000	.880	1.136
	DB	.181	.025	.256	7.143	.000	.881	1.135
	HQ	.211	.036	.203	5.882	.000	.947	1.056
	DU	.241	.042	.216	5.754	.000	.799	1.251

a. Dependent Variable: CL

3. Kiểm định phương sai thay đổi

Correlations

			CL	DD	DV	DB	HQ	DU
Spearman's rho	CL	Correlation Coefficient	1.000	.576**	.410**	.428**	.298**	.476**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	407	407	407	407	407	407
	DD	Correlation Coefficient	.576**	1.000	.232**	.289**	.110*	.359**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.027	.000
		N	407	407	407	407	407	407
	DV	Correlation Coefficient	.410**	.232**	1.000	.050	.116*	.294**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.316	.020	.000
		N	407	407	407	407	407	407
	DB	Correlation Coefficient	.428**	.289**	.050	1.000	.197**	.222**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.316	.	.000	.000
		N	407	407	407	407	407	407
	HQ	Correlation Coefficient	.298**	.110*	.116*	.197**	1.000	.152**
		Sig. (2-tailed)	.000	.027	.020	.000	.	.002
		N	407	407	407	407	407	407
	DU	Correlation Coefficient	.476**	.359**	.294**	.222**	.152**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.
		N	407	407	407	407	407	407

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

