

Factors affecting customer loyalty of using Internet Banking - A case study of the commercial banks in Danang city

Ho Tan Tuyen*, Le Thi Khanh Ly

Duy Tan University, Da Nang City, Viet Nam

Received: 29/07/2020; Accepted: 01/10/2020

ABSTRACT

This study determines the factors affecting the customer loyalty of using Internet Banking at commercial banks in Danang City. The study is conducted with a survey of 180 customers using Internet Banking services at commercial banks in Danang city, using the regression analysis method. The research findings indicate four factors affecting the customer loyalty of using Internet Banking, specifically “Service quality” with the most positive effect, followed by “Trust” and “Convenience” and the least influential factor of “Reputation”. The finding also provides some recommendations for managers to increase the customer loyalty of using Internet Banking in the banking sector.

Keywords: *Customer loyalty, Internet Banking, commercial banks.*

**Corresponding author.*

Email: hotantuyen@gmail.com

Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking - Nghiên cứu điển hình tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Hồ Tấn Tuyền*, Lê Thị Khánh Ly

Đại học Duy Tân, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Ngày nhận bài: 29/07/2020; Ngày nhận đăng: 01/10/2020

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu được thực hiện với khảo sát 180 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và sử dụng phương pháp phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng tích cực nhất là nhân tố “Chất lượng dịch vụ”, tiếp đến là nhân tố “Sự tin tưởng” và “Sự tiện lợi” và cuối cùng nhân tố ít ảnh hưởng nhất đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng là “Danh tiếng”. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đề xuất số kiến nghị nhằm làm gia tăng lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng tại các ngân hàng.

Từ khóa: *Lòng trung thành của khách hàng, Internet Banking, ngân hàng thương mại.*

1. GIỚI THIỆU

Internet Banking là một dịch vụ được cung cấp bởi các ngân hàng trên website của họ, dịch vụ này cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, gửi tài khoản tiết kiệm, đăng ký vay, truy vấn thông tin tài khoản... tại bất cứ thời điểm nào khi khách hàng truy cập Internet mà không cần phải đến trực tiếp quầy giao dịch của các ngân hàng.

Vào đầu những năm 2000, Internet Banking đã xuất hiện ở Việt Nam, đến nay, đa số ngân hàng đều đã thiết lập website riêng nhằm giới thiệu và thực hiện các dịch vụ trên giao dịch điện tử. Theo Thùy Dương,¹ có đến 94% ngân hàng bắt đầu thực hiện xây dựng chiến lược phát

triển số dựa trên nền tảng của Internet. Trong đó, thực tế đã có khoản 59% ngân hàng triển khai thực hiện. Bên cạnh đó, còn khoản 6% ngân hàng chưa tính đến việc xây dựng một chiến lược chuyển đổi số tổng thể. Chỉ tính riêng với dịch vụ Internet Banking thì vào năm 2020 Việt Nam có khoảng 95% ngân hàng thực hiện dịch vụ này. Cũng theo Dương,¹ Việt Nam là nước có dân số đông với 96,5 triệu dân, đa phần là trẻ, cùng với đó là khoảng 72% dân số đang sử dụng điện thoại thông minh. Chính vì vậy, Việt Nam được xem là thị trường đầy tiềm năng và cơ hội để phát triển ngân hàng số.

Xuất phát từ nhu cầu muốn tìm hiểu những lý thuyết nghiên cứu về lòng trung thành

**Tác giả liên hệ.*

Email: hotantuyen@gmail.com

của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, xác định tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng và đưa ra kiến nghị nhằm làm tăng lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu “Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking - Nghiên cứu điển hình tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lòng trung thành của khách hàng

Hiện nay, có rất nhiều nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của lòng trung thành khi thực hiện các giao dịch điện tử và đã phân tích chi tiết khía cạnh này, theo Srinivasan và cộng sự; Reichained và cộng sự.^{2,3} Oliver⁴ cho rằng lòng trung thành của khách hàng được xác định là một cam kết trong việc mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ của cùng một nhãn hiệu hoặc một thương hiệu trong tương lai.

Ranaweera và Neely⁵ giải thích rằng lòng trung thành bao gồm cả hành vi và thái độ, cụ thể hơn, nó bao gồm: ý định mua hàng, truyền miệng và cam kết. Ý định mua hàng được định nghĩa là xu hướng mua sản phẩm hoặc dịch vụ tại một thời điểm nào đó trong tương lai.⁵ Cam kết của khách hàng đề cập đến sức mạnh của mối quan hệ và mong muốn duy trì mối quan hệ.⁶ Truyền miệng được định nghĩa là giao tiếp bằng miệng giữa người giao tiếp và người nhận mà người nhận được cho là không thực hiện các hành vi thương mại với dịch vụ hay sản phẩm.⁷

Lòng trung thành của khách hàng là một cam kết sâu sắc khi sử dụng một dịch vụ hoặc sản phẩm ưa thích mà có tính nhất quán, từ đó họ sẽ thực hiện việc mua lặp lại chính nhãn hiệu đó mặc dù thực tế có những tình huống và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra việc chuyển đổi hành vi.⁴ Chaudhuri⁸ đã đề xuất rằng, lòng trung thành của thương hiệu là sở thích của khách hàng đối với một thương hiệu hoặc ưu tiên mua một thương hiệu cụ thể trong một tập hợp các thương hiệu của nhà cung cấp.

Vì vậy, có thể hiểu khi đánh giá lòng trung thành, người ta sẽ đo lường thông qua thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm. Thái độ trung thành chính là các biểu hiện liên quan đến nội tâm của khách hàng như là tâm lý, sự ưa thích và cảm nhận của khách hàng tín nhiệm đối với riêng một sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào đó.

2.2. Các nghiên cứu trước về lòng trung thành của khách hàng

Rất nhiều các học giả trong và ngoài nước đã nghiên cứu về lòng trung thành khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của khách hàng. Trong đó, mô hình phổ biến nhất nhằm xác định và giải thích các vấn đề liên quan đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ ngân hàng của khách hàng là mô hình nghiên cứu của Beh và Faziharudean.⁹ Nghiên cứu được thực hiện tại các ngân hàng ở Malaysia, kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng bao gồm: chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin, thói quen và uy tín.

Lê Thị Mộng Nhung, Nguyễn Thị Mai Trang¹⁰ đã thực hiện nghiên cứu thông qua khảo sát 324 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh để tìm hiểu tác động của sự thỏa mãn và cam kết đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 nhân tố chính là lợi ích tự tin, lợi ích xã hội và lợi ích đối xử cùng tác động đến sự thỏa mãn và cam kết. Cuối cùng, sự thỏa mãn và cam kết cùng tác động trực tiếp đến lòng trung thành.

Zahorik và Rust¹¹ cho rằng lòng trung thành sẽ chịu ảnh hưởng lớn nhất từ nhân tố chất lượng cảm nhận. Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng có một mối quan hệ đặc biệt khăng khít, điều này cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động đến hành vi cá nhân của người tiêu dùng. Nghĩa là, nếu chất lượng dịch vụ vượt trội sẽ dẫn đến ý định hành vi thuận lợi (nghĩa là lòng trung thành của khách hàng), trong khi ý định hành vi không thuận lợi là một hậu quả của chất lượng dịch vụ kém.

Theo nghiên cứu của Jarvenpaa và Tractinsky;¹² Reichained và Reichheld³ thì yếu tố niềm tin được dự kiến là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng, đặc biệt khách hàng trực tuyến thường tránh xa các nhà cung cấp điện tử mà họ không tin tưởng. Ngược lại, Chiou¹⁴ nhận thấy rằng niềm tin có tác động tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này cũng được một nghiên cứu của Corbitt, Thanasankit và Yi¹⁵ thực hiện tại các công ty trực tuyến chứng minh rằng có một tác động tích cực của niềm tin đối với lòng trung thành, trong một môi trường trực tuyến, niềm tin được xem là một đóng góp chính để tạo nên lòng trung thành của khách hàng.

Rất nhiều các nghiên cứu trước đây ở cả trong và ngoài nước nghiên cứu về lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ trực tuyến của khách hàng, những nghiên cứu này đã có những đóng góp tích cực trong việc tìm ra các nguyên nhân và hướng khắc phục. Tuy nhiên, chúng chưa đi vào chi tiết trong việc phân loại các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, cũng như là những giải pháp nhằm gia tăng lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

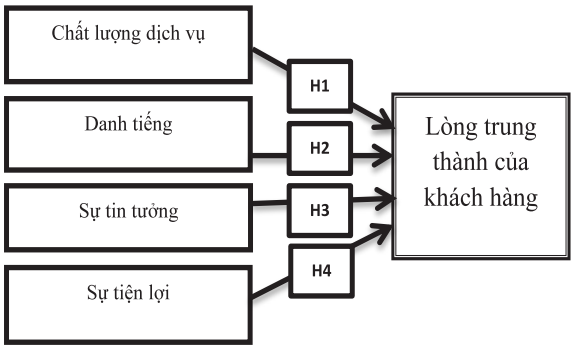
Sau khi tìm hiểu nhiều nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng, các lý thuyết liên quan đến lòng trung thành của khách hàng, cũng như tổng hợp các yếu tố tạo ra lòng trung thành của khách hàng, nhóm tác giả tiến hành xây dựng mô hình cho nghiên cứu này như sau:

Dựa trên những nghiên cứu của Srinivasan và cộng sự;² Reichained và cộng sự,³ Oliver,⁴ Beh Yin Yee và cộng sự,⁹ Zahorik và cộng sự,¹¹ nhóm tác giả đưa nhân tố “chất lượng dịch vụ” vào mô hình nghiên cứu.

Dựa trên những nghiên cứu của Reichained và Reichheld,³ Jarvenpaa và Tractinsky,¹² Chiou,¹⁴ Thanasankit và Yi,¹⁵ nhóm tác giả đưa nhân tố “danh tiếng” vào mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, dựa vào những nghiên cứu của Reichained và cộng sự,³ Beh Yin Yee và cộng sự,⁹ Lê Thị Mộng Nhung và cộng sự,¹⁰ Jarvenpaa và cộng sự;¹² Chiou, Corbitt và cộng sự,¹⁵ nhóm tác giả đưa các nhân tố “sự tin tưởng”, “sự tiện lợi” vào mô hình nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu đề xuất với bốn biến độc lập như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Nhân tố “Chất lượng dịch vụ” có ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng.

H2: Nhân tố “Danh tiếng” có ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng.

H3: Nhân tố “Sự tin tưởng” có ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng.

H4: Nhân tố “Sự thuận tiện” có ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng.

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm tác giả đề xuất hàm hồi quy dự kiến của nghiên cứu như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1CLDV + \beta_2DT + \beta_3STT + \beta_4STL + e$$

Trong đó: $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3,$ và β_4 là các hệ số hồi quy.

e là sai số.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Xây dựng thang đo

Để có được thang đo chính thức trong nghiên

cứu, nhóm tác giả đã xây dựng một thang đo dựa trên tổng quan tài liệu. Tiếp đến, nhóm tác giả thực hiện thảo luận bằng câu hỏi này với các chuyên gia để xác định có cần thêm, bỏ hay điều chỉnh các biến quan sát trong thang đo hay không. Sau đó sẽ tiến hành khảo sát sơ bộ

với khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Banking được chọn ngẫu nhiên.

Thang đo chính thức trong mô hình nghiên cứu bao gồm bốn nhân tố ảnh hưởng và 16 biến quan sát. Kết quả này sẽ được sử dụng cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

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

STT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
1. Chất lượng dịch vụ			
1	CLDV1	Các sản phẩm, dịch vụ và các tính năng của nó luôn được trình bày đúng.	Nhóm tác giả đề xuất dựa trên những nghiên cứu của: Srinivasan và cộng sự ² ; Reichained và cộng sự ³ , Oliver ⁴ , Beh Yin Yee và cộng sự ⁹ , Zahorik và cộng sự ¹¹
2	CLDV2	Thông tin trang web được cập nhật thường xuyên.	
3	CLDV3	Trang web tải nhanh.	
4	CLDV4	Khiếu nại của khách hàng được xử lý nhanh chóng và hiệu quả.	
5	CLDV5	Tính bảo mật của dữ liệu khách hàng được đảm bảo.	
2. Danh tiếng			
6	DT1	Chọn ngân hàng có danh tiếng tốt trên thị trường.	Nhóm tác giả đề xuất dựa trên những nghiên cứu của: Reichained và Reichheld ³ Jarvenpaa và Tractinsky ¹² , Chiou ¹⁴ , Thanasankit và Yi ¹⁵
7	DT2	Chọn ngân hàng có danh tiếng tốt hơn so với các đối thủ.	
8	DT3	Chọn ngân hàng có tiếng là nhà cung cấp dịch vụ tốt.	
3. Sự tin tưởng			
9	STT1	Sự trung thực trong các giao dịch.	Nhóm tác giả đề xuất dựa trên những nghiên cứu của: Reichained và cộng sự ³ , Beh Yin Yee và cộng sự ⁹ , Lê Thị Mộng Nhung và cộng sự ¹⁰ , Jarvenpaa và cộng sự ¹² ; Chiou, Corbitt và cộng sự ¹⁵
10	STT 2	Khả năng dự báo tình huống tốt.	
11	STT 3	Không phải là kẻ cơ hội.	
12	STT4	Nhiệt tình giải đáp thắc mắc của khách hàng.	
4. Sự tiện lợi			
13	STL1	Thuận tiện khi thực hiện các giao dịch ngân hàng trên Internet.	Nhóm tác giả đề xuất dựa trên những nghiên cứu của: Reichained và cộng sự ³ , Beh Yin Yee và cộng sự ⁹ Lê Thị Mộng Nhung và cộng sự ¹⁰ Jarvenpaa và cộng sự ¹² Chiou, Corbitt và cộng sự ¹⁵
14	STL2	Không tốn nhiều thời gian.	
15	STL3	Tự thao tác tại nhà, không cần đến ngân hàng để giao dịch trực tiếp.	
16	STL4	Chi phí cho các giao dịch rẻ.	
5. Lòng trung thành của khách hàng			
17	LTT1	Sở thích của tôi đối với dịch vụ Internet Banking sẽ không dễ dàng thay đổi.	Nhóm tác giả đề xuất dựa trên những nghiên cứu của: Reichained và cộng sự ³ Beh Yin Yee và cộng sự ⁹
18	LTT2	Thật khó thay đổi niềm tin của tôi về dịch vụ Internet Banking.	
19	LTT3	Ngay cả khi bạn bè thân thiết đề xuất một dịch vụ tài chính khác, tôi vẫn không thay đổi mà vẫn sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng.	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Đối với nghiên cứu định tính: Nghiên cứu được thực hiện bằng việc thảo luận với 12 người đang làm việc ở các bộ phận khác nhau tại các ngân hàng, trong đó có bốn chuyên gia trong lĩnh vực marketing, còn lại thuộc bộ phận nhân sự, kế toán, kinh doanh và bộ phận tín dụng. Bên cạnh đó, nhóm tác giả còn chọn ngẫu nhiên 15 khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Banking để thực hiện phỏng vấn trong nghiên cứu định tính. Kết quả của nghiên cứu định tính khẳng định các biến quan sát được đưa ra trong mô hình nghiên cứu là phù hợp với dịch vụ Internet Banking của ngân hàng.

Đối với nghiên cứu định lượng: Số lượng mẫu sẽ được tính dựa vào lý thuyết của Tabachnick & Fidell, trong đó, với phân tích hồi quy đa biến thì: số lượng mẫu = số biến quan sát * 8 + 50. Do đó, nhóm tác giả sử dụng số mẫu nghiên cứu tương ứng với 16 biến quan sát và bốn nhân tố là: 16*8+50=178 quan sát. Tuy nhiên, để hạn chế sai sót, hư hỏng trong quá trình thu thập dữ liệu, nhóm nghiên cứu đã

phát ra 200 phiếu khảo sát. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên được áp dụng để mẫu nghiên cứu được chọn mang tính đại diện cho tổng thể. Phiếu điều tra được phát ngẫu nhiên cho khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Banking tại ba ngân hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, bao gồm: Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng Kỹ thương. Đây là những ngân hàng có cung cấp dịch vụ Internet Banking và là những ngân hàng phổ biến nhất ở Đà Nẵng. Trong 200 bảng câu hỏi được phát ra, nghiên cứu đã thu về được 180 phiếu hợp lệ, điều này là phù hợp với số lượng mẫu tối thiểu.

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu điều tra

Với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật thống kê. Từ dữ liệu thu thập được, nghiên cứu tập trung vào phân tích những nội dung bao gồm: kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha nhân tố được nêu trong mô hình nghiên cứu

Bảng 2. Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Chất lượng dịch vụ	0,736	5
Danh tiếng	0,725	3
Sự tin tưởng	0,863	4
Sự tiện lợi	0,856	4
Lòng trung thành của khách hàng	0,893	3

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích Cronbach's Alpha.

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho bốn biến độc lập và một biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu cho thấy tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha >0,6 và không có

biến nào bị loại. Vì thế, mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định Cronbach's Alpha có bốn thang đo của nhân tố độc lập (có 16 biến quan sát) và một biến phụ thuộc (ba biến quan sát).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1. Kiểm định tính thích hợp của mô hình phân tích nhân tố EFA

Bảng 3. Chỉ số KMO và Bartlett cho biến độc lập

Hệ số KMO		0,788
Kiểm định Bartlett	Giá trị chi bình phương xấp xỉ	1521,612
	df	120
	Sig.	0, 000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích chỉ số KMO và Bartlett.

Bảng 4. Chỉ số KMO và Bartlett cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO		0,714
Kiểm định Bartlett	Giá trị chi bình phương xấp xỉ	230,397
	df	3
	Sig.	0, 000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích chỉ số KMO và Bartlett.

Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị bằng 0,788 (biến độc lập), 0,714 (biến độc lập) thoả mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu thực tế.

4.2.2. Kiểm định tổng phương sai trích của các yếu tố

Bảng 5. Tổng phương sai trích

Nhân tố	Điểm dừng			Tổng phương sai trích		
	Tổng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy
1	6,537	40,855	40,855	6,537	40,855	40,855
2	1,908	11,925	52,779	1,908	11,925	52,779
3	1,687	10,541	63,321	1,687	10,542	63,321
4	1,418	8,864	72,185	1,418	8,864	72,158
5	0,824	5,150	77,335			
...	...	...	...			
16	0,111	0,691	100,000			

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích tổng phương sai trích.

Kết quả phân tích trong Bảng 5 cho thấy, điểm dừng lớn hơn một và tổng phương sai trích có giá trị phương sai cộng dồn của các nhân tố là 72,158% lớn hơn 50% đáp ứng tiêu chuẩn. Vì vậy, 72,158% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

4.2.3. Kiểm định hệ số tải nhân tố

Bảng 6. Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố			
	1	2	3	4
CLDV1	0,875			
CLDV2	0,799			
CLDV3	0,762			
CLDV4	0,722			
CLDV5	0,685			
DT1		0,676		
DT2		0,845		
DT3		0,765		
STT1			0,908	
STT2			0,835	
STT3			0,766	
STT4			0,618	
STL1				0,810
STL2				0,613
STL3				0,865
STL4				0,853

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố.

Bảng 7. Kết quả xoay nhân tố cho biến phụ thuộc

	Nhân tố
LTT1	0.896
LTT2	0.839
LTT3	0.901

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Kết quả trên cho thấy, tất cả các hệ số tải nhân tố khi phân tích nhân tố bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định EFA đã không loại bất kì nhân tố và biến nào. Kết quả này một lần nữa khẳng định độ tin cậy và ý nghĩa thống kê của các biến trong mô hình nghiên cứu.

Phân tích hệ số Cronbach’s Alpha đã giúp kiểm tra độ tin cậy của thang đo, nhằm loại bỏ một số biến không phù hợp ra khỏi mô hình nghiên cứu. Phân tích nhân tố khám phá EFA với phép trích nhân tố, phép xoay nhân tố đã được sử dụng để gộp số biến có ý nghĩa tương đồng.

Kết quả kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking cho thấy, từ mô hình nghiên cứu đề xuất, sau nghiên cứu sơ bộ (gồm bốn nhân tố và 16 biến quan sát) và qua khảo

sát thực tế dựa vào kiểm định Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA thì kết quả vẫn giữ nguyên bốn biến độc lập (chất lượng dịch vụ, danh tiếng, sự tin tưởng và sự tiện lợi) với 16 biến quan sát.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng. Với các biến độc lập bao gồm: chất lượng dịch vụ, danh tiếng, sự tin tưởng và sự tiện lợi. Các biến trên là các biến chuẩn hóa sử dụng nhân tố và giá trị trung bình theo kết quả từ SPSS.

4.4.1. Kiểm tra ma trận tương quan giữa các nhân tố

Kết quả kiểm định hệ số tương quan r như Bảng 8.

Bảng 8. Kết quả kiểm định hệ số tương quan

Nhân tố		Lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng
CLDV_Chất lượng dịch vụ	Hệ số tương quan Pearson	0,681
	Sig. (2-tailed)	0,000
DT_Danh tiếng	Hệ số tương quan Pearson	0,721
	Sig. (2-tailed)	0,000
STT_Sự tin tưởng	Hệ số tương quan Pearson	0,730
	Sig. (2-tailed)	0,000
STL_Sự tiện lợi	Hệ số tương quan Pearson	0,754
	Sig. (2-tailed)	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả kiểm định hệ số tương quan

Từ kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc ở Bảng 8 cho thấy, có mối liên hệ tương quan giữa lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking với các biến độc lập ở các mức độ tương quan khác nhau. Cụ thể là, lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking có tương quan chặt chẽ với các nhân tố: CLDV_Chất lượng dịch vụ, DT_Danh tiếng, STT_Sự tin tưởng, STL_Sự tiện lợi là các biến độc lập.

4.4.2 Kiểm định mức độ phù hợp mô hình (R bình phương điều chỉnh, ANOVA)

Kết quả phân tích R bình phương về sự phù hợp của phương trình hồi quy cho thấy, R² hiệu chỉnh = 0,850 (kiểm định, Sig = 0,000 ≤ 0,05). 85% thay đổi của LTT_ Lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking được giải thích bởi bốn biến độc lập CLDV_Chất lượng dịch vụ, DT_Danh tiếng, STT_Sự tin tưởng, STL_Sự tiện lợi là các biến độc lập.

Bảng 9. Phân tích ANOVA về sự phù hợp của phương trình hồi quy

Mô hình	Tổng các bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	53,079	4	13,270	210,742	0,000 ^b
Phần dư	9,067	144	0,063		
Tổng	62,146	148			

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích ANOVA.

Độ tin cậy 99% (Sig ≤ 0,01), chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế, các biến độc

lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong mô hình.

4.4.3. Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Bảng 10. Hệ số của mô hình hồi quy

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	0,415	0,152		2,724	0,007		
CLDV	0,419	0,045	0,510	8,296	0,000	0,345	1,800
DT	0,226	0,057	0,256	3,312	0,001	0,249	1,008
STT	0,409	0,036	0,447	3,734	0,000	0,689	1,452
STL	0,500	0,052	0,432	9,676	0,000	0,529	1,892

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích hồi quy.

Ta có mô hình hồi quy với hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$LTT = 0,415 + 0,419 \cdot CLDV + 0,226 \cdot DT + 0,409 \cdot STT + 0,500 \cdot STL.$$

Mô hình hồi quy với hệ số hồi quy chuẩn hóa

Hệ số này xác định vị trí ảnh hưởng của các biến độc lập. Từ kết quả ở Bảng 10, nhóm tác giả xây dựng mô hình hồi quy với hệ số hồi quy chuẩn hóa:

$$LTT = 0,510 \cdot CLDV + 0,256 \cdot DT + 0,447 \cdot STT + 0,432 \cdot STL$$

4.5. Thảo luận

Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy tất cả các nhân tố bao gồm chất lượng dịch vụ, danh tiếng, sự thuận tiện và sự tiện lợi đều có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng. Trong đó, đáng chú ý là nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực nhất, tiếp theo là sự thuận tiện và sự tiện lợi. Cuối cùng, nhân tố danh tiếng tác động ít nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Do đó, nhóm tác giả đưa ra một vài kiến nghị nhằm làm tăng lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

Đối với nhân tố Chất lượng dịch vụ: nhà quản trị ở các ngân hàng không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ như xây dựng trang web với nhiều tính năng, đẩy mạnh đường truyền để các

trang web có thể tải nhanh, bảo mật thông tin của khách hàng trong xu thế tăng nhanh các hacker ăn cắp dữ liệu người dùng, chiếm đoạt tiền qua mạng... Ngoài ra, khi thực hiện các thao tác trên Internet sẽ có khả năng xảy ra các lỗi không đáng có nên ngân hàng cần chú ý xử lý các khiếu nại của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.

Đối với nhân tố Sự tin tưởng: kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết khách hàng đều đánh giá cao sự trung thực trong các giao dịch, khả năng dự báo tình huống tốt và nhiệt tình giải đáp thắc mắc của khách hàng. Chính vì vậy, ngân hàng nên tạo niềm tin trong mối quan hệ với khách hàng bằng cách trung thực, chân thành và giữ lời hứa với khách hàng của họ. Ngân hàng cần chú ý vào khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tính nhất quán trong việc cung cấp dịch vụ cũng như là tạo niềm tin của khách hàng vào nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, các ngân hàng cần cố gắng thiết lập một hình ảnh bao gồm sự liêm chính, nhân từ, năng lực và khả năng dự đoán để gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ Internet Banking mà họ đang cung cấp.

Đối với nhân tố Sự tiện lợi: hầu hết khách hàng đều đồng ý với việc cho rằng dịch vụ Internet Banking giúp họ tiết kiệm thời gian, tự thao tác các giao dịch tại nhà mà không cần đến ngân hàng. Để có thể truyền thông tính thuận tiện của dịch vụ với khách hàng, ngân hàng nên thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của mình

thông qua các chương trình khuyến mãi, cuộc thi, phiếu giảm giá, ưu đãi lãi suất... Một khi khách hàng đã bắt đầu sử dụng dịch vụ và trở nên quen thuộc với nó thì họ sẽ tiếp tục sử dụng và do đó có thể tạo nên lòng trung thành của khách hàng.

Cuối cùng, đối với nhân tố Danh tiếng, mặc dù kết quả nghiên cứu cho thấy đây là nhân tố ít tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, các ngân hàng cũng cần chú trọng vào việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo làm nổi bật các khía cạnh tích cực của dịch vụ. Để giữ chân khách hàng, ngân hàng có thể tăng danh tiếng của họ bằng cách thu thập các giải thưởng danh giá như giải thưởng Ngân hàng thương mại tốt nhất, Ngân hàng có dịch vụ khách hàng tốt nhất, Ngân hàng điện tử tốt nhất, giải thưởng Quản trị bảo mật và rủi ro, giải thưởng Công nghệ điện toán đám mây...

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ chặt chẽ giữa các nhân tố trong mô hình tác giả đề xuất, bao gồm: Chất lượng dịch vụ, Danh tiếng, Sự tin tưởng và Sự tiện lợi với Lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng.

Trong nghiên cứu này, nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến Lòng trung thành khi sử dụng dịch vụ Internet Banking của khách hàng là “Chất lượng dịch vụ”, yếu tố quan trọng thứ hai là “Sự tin tưởng”, yếu tố thứ ba đó là “Sự tiện lợi” và nhân tố tác động yếu nhất là “Danh tiếng”. Như vậy, nghiên cứu này giúp cho những nhà quản lý tại các Ngân hàng có thể trả lời câu hỏi về nhân tố nào ảnh hưởng đến Lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking, mức độ tác động của nó như thế nào? Đồng thời kết quả nghiên cứu cũng đưa ra những kiến nghị cho ngân hàng trong việc làm tăng lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking.

Ngoài ra, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể là:

Thứ nhất, mở rộng thêm phạm vi nghiên cứu, không chỉ cho dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng mà còn có thể thực hiện trong các dịch vụ thương mại điện tử khác, tiếp tục điều chỉnh các thang đo cho phù hợp hơn nữa.

Thứ hai, do hạn chế của nghiên cứu này thực hiện tại một thời điểm nên khả năng giải thích trong dài hạn bị hạn chế, do đó nên thực hiện các nghiên cứu trong những khoảng thời gian dài và lặp lại để đánh giá các xu hướng thay đổi được tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thùy Dương. Phát triển ngân hàng số thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ 4, <http://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/phan-trien-ngan-hang-so-thoi-ky-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-4-315716.html>, truy cập ngày 3/3/2020.
2. S. Srinivasan, R. E. Anderson, and K. Ponnarolu. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, **2002**, 78(1), 41-51.
3. F. F. Reichheld, and P. Schefter, ELoyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, **2000**, 78(4), 105-113.
4. R. L. Oliver. Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, **1999**, 63(3), 33-44.
5. C. Ranaweera, and N. Neely. Some Moderating Effects on the Service Quality Customer Retention Link, *International Journal of Operations and Production Management*, **2003**, 23(2), 230-248.
6. H. Bansal, G. Irving, and S. Taylor, Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **2003**, 32(3), 234-250.
7. J. Arndt. *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, Advertising Research Foundation, New York, 1967.
8. A. Chaudhuri. Consumption emotion and perceived risk: A macro analytic approach,

- Journal of Business Research*, **1997**, 39(2), 81-92.
9. B. Y. Yee và T. M. Faziharudean, Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia, *Journal of Electronic Banking Systems*, **2010**, 2010(2010).
 10. Lê Thị Mộng Nhung và Nguyễn Thị Mai Trang. Lợi ích mối quan hệ, cam kết, sự thỏa mãn và lòng trung thành: trường hợp khách hàng cá nhân tại ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ*, **2014**, 17(Q3-2014), 61-70.
 11. A. J. Zahorik, and R. T. Rust, ed. *Modeling the Impact of Service Quality on Profitability: A Review*, JAI Press, 1992.
 12. S. L. Jarvenpaa, and N. Tractinsky. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, **1999**, 5(2), 1– 35.
 13. Tabachnick & Fidell. Công thức xác định cỡ mẫu bao nhiêu là phù hợp cho nghiên cứu, <http://phantichspss.com/cong-thuc-xac-dinh-co-mau-bao-nhieu-la-phu-hop-chonghien-cuu.html>, truy cập ngày 16/02/2017.
 14. J. S. Chiou. The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers, *Information & Management*, **2004**, 41(6), 685–695.
 15. B. J. Corbitt, T. Thanasankit, and H. Yi, Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research & Applications*, **2003**, 2(3), 203-215.