

Tác động trực tiếp và gián tiếp của chất lượng dịch vụ ngân hàng truyền thống và trực tuyến đến sự hài lòng của khách hàng

Võ Thị Ngọc Thúy

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia, Thành phố Hồ Chí Minh

Email: thuyvtn@uel.edu.vn

Ngày nhận: 18/9/2015

Ngày nhận bản sửa: 26/10/2015

Ngày duyệt đăng: 25/7/2016

Tóm tắt:

Sự tồn tại hai kênh dịch vụ ngân hàng (truyền thống và trực tuyến) mang lại lợi ích về chi phí, cơ hội phát triển dịch vụ nhưng đồng thời cũng mang đến những thách thức trong quản trị, đặc biệt là quản lý chất lượng đa kênh. Chất lượng cảm nhận của khách hàng về một kênh này ảnh hưởng trực tiếp đến kênh kia. Điều này đòi hỏi nhà quản trị phải hiểu được sự tác động qua lại giữa các kênh đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu xem xét tác động trực tiếp và gián tiếp của chất lượng dịch vụ truyền thống đến sự hài lòng khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ trực tuyến, và ngược lại. Thông qua khảo sát 435 khách hàng Vietcombank, kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ truyền thống và trực tuyến đều quan trọng, tuy nhiên kênh trực tuyến quan trọng hơn. Nghiên cứu giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn vai trò của từng loại hình dịch vụ để tối ưu hóa hiệu quả từng kênh, từ đó tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ đa kênh.

Từ khóa: Chất lượng giao dịch trực tiếp; chất lượng giao dịch trực tuyến; sự hài lòng của khách hàng; trải nghiệm dịch vụ truyền thống; trải nghiệm dịch vụ trực tuyến.

Direct and indirect effects of banking transactional service and online service on customer's overall satisfaction

Abstract:

Along with the rapid development of technology, the transactions in banking services are performed simultaneously in direct and online channels. The coexistence of two service channels bring benefits for company, diversity of services, but also leads to many challenges in management, particularly a quality control of multi-channel. Customer perceived quality of one channel can directly effect perceived quality of the other one. This requires managers to understand the interactions between channels and their impact to the customer's overall satisfaction. That is the main purpose of this research. The study examines the direct and indirect impact of customer perceived quality of traditional service channel on customer satisfaction through online service quality, and vice versa. Through a survey of 435 customers of Vietcombank, the results show that the quality of direct and online service transactions are both important; however, online channel is more important. The findings help manager to better understand the role of each type of service in order to optimize the efficiency of each channel, thereby positively impact on overall customer satisfaction with multi-channel service.

Keywords: Transactional service; online service; service quality; customer satisfaction; direct and indirect effect.

1. Đặt vấn đề

Nếu như trước kia, dịch vụ (DV) ngân hàng chủ yếu được thực hiện qua kênh truyền thống, ở đó khách hàng giao dịch trực tiếp với đại diện nhà cung cấp thì ngày nay không phải với bất kỳ dịch vụ nào, khách hàng cũng cần đến một giao dịch trực tiếp. Sự phát triển của công nghệ đã làm thay đổi không gian dịch vụ. Sự tồn tại của kênh trực tuyến bên cạnh kênh truyền thống, một mặt giúp doanh nghiệp cải tiến, mở rộng dịch vụ truyền thống (Lapassousse & Monnoyer, 2002), tiết kiệm nguồn nhân lực dàn trải và cơ sở hạ tầng; mặt khác lại tạo ra những thách thức lớn trong việc quản lý chất lượng đa kênh. Câu hỏi đặt ra là khách hàng đánh giá dịch vụ tổng quát dựa chủ yếu vào chất lượng dịch vụ (CLDV) của kênh nào? Sự tồn tại của kênh này có ảnh hưởng đến đánh giá về kênh kia? Cuối cùng, sự tồn tại song song hai loại hình dịch vụ có tối ưu hóa sự hài lòng của khách hàng?

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng tổng quát (HLTQ) khách hàng, tuy nhiên mỗi nghiên cứu chỉ xem xét tác động riêng lẻ của từng loại hình giao dịch (hoặc trực tiếp hoặc là trực tuyến). Các nghiên cứu về chất lượng kênh truyền thống đã nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu từ đầu những năm 90 (Zeithaml, 2002) trong khi đó các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trực tuyến chỉ thật sự bắt đầu từ nghiên cứu của Sathye (1999). Ngoài ra, rất hiếm để tìm thấy những nghiên cứu đồng thời hai loại hình dịch vụ trên, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng bởi dịch vụ ngân hàng trực tuyến chỉ thực sự phát triển trong mười năm trở lại đây. Có thể kể đến hai nghiên cứu nổi trội của Rolland (2003) và gần đây nhất là của Seck (2008). Seck (2008) thực hiện nghiên cứu tại Pháp đối với ngân hàng tư nhân, và kết luận rằng sự hài lòng khách hàng phụ thuộc vào trải nghiệm tích lũy qua các kênh trong đó kênh truyền thống chiếm ưu thế.

Ở Việt Nam chưa thấy có nghiên cứu nào về vấn đề này. Điều này có thể lý giải bởi sự phát triển của dịch vụ trực tuyến chỉ mới được đón nhận bởi người tiêu dùng những năm gần đây. Chính vì yếu tố xã hội này, ứng dụng trực tiếp những kết quả của các nghiên cứu ở các nước phát triển vào Việt Nam có thể không hoàn toàn phù hợp.

Bên cạnh đó, theo hiểu biết của tác giả, chưa có nghiên cứu nào xem xét tác động qua lại giữa hai loại hình dịch vụ này, để từ đó cho thấy tác động

gián tiếp của mỗi loại hình đến đánh giá tổng quát của khách hàng về dịch vụ, thông qua loại hình kia. Một số nghiên cứu cho rằng thách thức lớn của quản lý dịch vụ đa kênh chính là rủi ro trong việc thiếu phối hợp và kết nối giữa các kênh (vd. Stone & cộng sự, 2002; Payne & Flow, 2004).

Từ tổng quan lý thuyết, nghiên cứu này có hai mục đích: Thứ nhất, xem xét tác động không cân xứng của chất lượng dịch vụ truyền thống và chất lượng dịch vụ trực tuyến đến sự hài lòng tổng quát của khách hàng. Mục đích thứ hai cũng là trọng tâm của nghiên cứu, đó là xem xét tác động gián tiếp của mỗi loại hình dịch vụ đến hài lòng tổng quát của khách hàng thông qua loại hình kia. Kết quả nghiên cứu sẽ đưa ra hàm ý quản trị cho lãnh đạo ngân hàng ở Việt Nam nhìn nhận đúng vai trò của từng loại hình dịch vụ cũng như mức độ tác động lẫn nhau của từng loại hình, để có chiến lược đầu tư cải thiện chất lượng dịch vụ đa kênh một cách tối ưu nhất.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Giao dịch trực tiếp và trực tuyến

Trong dịch vụ, quá trình diễn ra dịch vụ và quá trình “sử dụng” không tách rời. Chính bản chất này mà quản trị chất lượng dịch vụ của một giao dịch trực tiếp hay trực tuyến đều không đơn giản. Cả hai quy trình đều đòi hỏi nhiều vào năng lực của con người tham gia vào quy trình (nhân viên và khách hàng). Sự khác biệt lớn nhất ở hai loại giao dịch này là ở không gian dịch vụ, hình thức và mức độ tương tác của nhà cung cấp với khách hàng.

- *Giao dịch trực tiếp*: là giao dịch tại quầy, quá trình cung cấp dịch vụ dựa trên tương tác mặt đối mặt giữa khách hàng với nhân viên giao dịch (Eiglier & Langeard, 1984). Chính vì vậy, hạn chế ở kênh này là thời gian và không gian phục vụ. Hai hạn chế này ảnh hưởng đến sự lựa chọn và đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng. Trong giao dịch trực tiếp, người phục vụ đóng vai trò gần như quyết định đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.

- *Giao dịch trực tuyến*: là kênh giao dịch gián tiếp dựa trên tương tác giữa khách hàng và máy móc, hướng đến tự phục vụ (Seck, 2008). Bốn đặc điểm khác so với kênh truyền thống là: thời gian, không gian (không bị hạn chế), điểm giao dịch “không hữu hình” (qua trang web), và khả năng cung cấp và xử lý thông tin mạnh. Các đặc điểm này so với kênh truyền thống là những ưu điểm nhưng cũng tạo ra khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ

như chất lượng kỹ thuật, tính an toàn, khả năng đáp ứng (Patricio & cộng sự, 2003).

2.2. Trải nghiệm dịch vụ trực tiếp và trực tuyến

Trải nghiệm dịch vụ là một khái niệm quan trọng trong hoạt động dịch vụ, có tác động đến sự hài lòng khách hàng (Eiglier & Langeard, 1984; Llosa & Vo Thi Ngoc Thuy, 2012). Các nghiên cứu những năm 90 chủ yếu phát triển khái niệm trải nghiệm trực tiếp. Bắt đầu những năm 2000, trong lý thuyết mới xuất hiện khái niệm trải nghiệm trực tuyến (Patricio & cộng sự, 2003; Seck, 2008).

- *Trải nghiệm dịch vụ trực tiếp*: là những hành động, hành vi thực hiện bởi khách hàng, kết hợp với các thành phần khác trong quy trình sản xuất dịch vụ (Zeithaml & cộng sự, 2006) mà chủ yếu là với nhân viên giao dịch, để đồng tạo sinh giá trị (Auh & cộng sự, 2007; Yim & cộng sự, 2012). Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng mà còn tham gia “sản xuất”. Sự tham gia của khách hàng là sự kết hợp của ba thành phần: hành vi (thực hiện các nhiệm vụ), trí tuệ (học tập, kiến thức, thích ứng) và tình cảm, cảm xúc.

- *Trải nghiệm dịch vụ trực tuyến*: là kết quả tương tác giữa khách hàng với máy móc, công nghệ (Hoffman & Bateson, 1997). Trải nghiệm dịch vụ trực tuyến “vắng” sự hiện diện của người đại diện nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, đây là hình thức “tự trải nghiệm” nhiều hơn là tương tác.

2.3. Những thách thức trong quản lý phân phối dịch vụ đa kênh

Quản lý phân phối đa kênh đặt ra một số thách thức lớn.

- *Tập trung một loại hình dịch vụ hay tối ưu hóa sự phối hợp các kênh dịch vụ?* Một khi tồn tại song song hai hình thức sẽ có thể dẫn đến hiện tượng khách hàng đòi hỏi chuyển những dịch vụ của một loại hình sang hoàn toàn loại hình mà họ yêu thích. Trong xu thế thương mại điện tử thì xu hướng lựa chọn dịch vụ trực tuyến có vẻ nhiều hơn. Sự lựa chọn này sẽ mang lại những hậu quả về chi phí cho ngân hàng như chi phí đầu tư thêm cho kênh mới, chi phí phụ trội tăng thêm thay vì tiết kiệm (Seck, 2008).

Thực tế này đặt ra giả định là nếu chỉ tập trung một loại hình dịch vụ thì sẽ tối ưu hóa đánh giá tổng quát của khách hàng về dịch vụ đa kênh hay không? Hay ngược lại, cần phải tồn tại song song hai loại hình dịch vụ với giả định rằng quản lý tốt chất lượng

dịch vụ của một kênh sẽ tác động tích cực trở lại kênh kia.

Stone & cộng sự (2002) cho rằng thực hiện tốt dịch vụ đa kênh trong dài hạn sẽ tạo sự tin tưởng cao hơn ở khách hàng, ngoài ra giúp mở rộng quy mô hoạt động, tạo nhiều cơ hội và tối đa hóa lợi nhuận. Các tác giả chỉ dừng lại ở giả thuyết nhưng chưa kiểm định thực tiễn.

- *Quản lý đồng thời chất lượng dịch vụ các kênh*: Kênh truyền thông có thể được kiểm soát thông qua nhân viên giao dịch, trong đó thái độ của họ sẽ ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến sự hài lòng khách hàng. Đối với kênh trực tuyến, việc quản lý chất lượng dịch vụ rất phức tạp vì còn nhiều thông số không thể kiểm soát được như chất lượng các thiết bị, đường truyền truy cập từ xa.

Từ phân tích trên cho thấy áp lực từ phía doanh nghiệp trong việc đi tìm câu trả lời về tầm quan trọng của từng kênh và mức độ ảnh hưởng của kênh này đến kênh kia.

2.4. Chất lượng dịch vụ tích hợp từ chất lượng dịch vụ đa kênh

Khác biệt lớn nhất giữa trải nghiệm dịch vụ trực tiếp và trực tuyến chính là không gian dịch vụ và mức độ tham gia của khách hàng vào dịch vụ. Chính sự khác biệt này, các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ cảm nhận của hai kênh này cũng không tương đồng.

- *Chất lượng cảm nhận dịch vụ trực tiếp*: Không gian dịch vụ trực tiếp được ví như một “nhà hát”, dịch vụ được ví như một “vở diễn”, ở đó các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ gắn liền với thái độ và năng lực của giao dịch viên, chất lượng của các phương tiện hữu hình (Eiglier & Langeard, 1984). Mô hình SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1988) điển hình cho sự đo lường chất lượng dịch vụ truyền thống. Đó là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng và đánh giá về những thành phần cấu thành dịch vụ.

- *Chất lượng cảm nhận dịch vụ trực tuyến*: Những nghiên cứu trực tiếp đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến còn hạn chế (Bressolles, 2006; Seck, 2008). Hầu hết các yếu tố đo lường được thừa kế và điều chỉnh từ thang đo dịch vụ truyền thống hay từ lý thuyết về sự tương tác giữa con người và máy móc (Zeithaml, 2002). Có thể kể đến một số thang đo nổi bật như WebQual (Loiacono & cộng sự, 2000), SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001),

EtailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003), E-S-QUAL/E-RecS-QUAL (Parasuraman & cộng sự, 2005); Netqu@l (Bressolles, 2006). Mặc dù chưa có sự đồng nhất giữa các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến, một số yếu tố chính được lặp đi lặp lại như: tính đáp ứng, thiết kế, dễ dàng sử dụng, an toàn. Tất cả những yếu tố này đều tìm thấy trong thang đo EtailQ của Wolfenbarger & Gilly (2003). Vì vậy, EtailQ được áp dụng trong nghiên cứu này.

2.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ thành phần và sự hài lòng tổng quát

Sự hài lòng của khách hàng lần đầu tiên được biết đến trong khoa học từ những năm 70, bởi Day và Hunt (Evrard, 1993). Dựa trên mô hình sự tương thích và không tương thích giữa kỳ vọng lý thuyết và chất lượng dịch vụ hay hiệu suất của dịch vụ, Oliver (1981) định nghĩa sự hài lòng khách hàng là quá trình so sánh giữa các biến nêu trên.

Một số tác giả cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng không có sự khác biệt và đều có xu hướng chuyển thành thái độ theo thời gian (Ngobo, 1997). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu chứng minh rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận là tiền tố của sự hài lòng khách hàng (vd. Llosa, 1996; Ngobo, 1997). Các nghiên cứu khuyến khích xem xét mối quan hệ giữa hai khái niệm này để hiểu rõ hơn quy trình đánh giá trải nghiệm dịch vụ của người tiêu dùng (Cronin & Taylor, 1992).

Xét thêm yếu tố thời gian và tổ hợp các dịch vụ mà khách hàng sử dụng, Llosa (1996) giả thuyết (chưa kiểm định thực tế) rằng chất lượng dịch vụ tổng quát chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ của từng trải nghiệm. Mô hình lý thuyết của Llosa được ứng dụng linh hoạt trong một số nghiên cứu sau này, chủ yếu trong ngành du lịch.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ đa kênh và sự hài lòng của khách hàng, trường hợp ngân hàng

Montoya-Weiss & cộng sự (2003) giả thuyết rằng khi khách hàng trải nghiệm nhiều dịch vụ khác nhau, chất lượng dịch vụ cảm nhận về mỗi dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng quát của khách hàng đối với dịch vụ hay nhà cung cấp. Nghiên cứu này sẽ kiểm định giả thuyết trên trong trường hợp dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam.

- H1: Chất lượng giao dịch trực tiếp tác động ý nghĩa đến mức độ hài lòng tổng quát.

- H2: Chất lượng dịch vụ trực tuyến tác động ý nghĩa đến mức độ hài lòng tổng quát.

Poirel & Bonnet Fernandez (2008) cho rằng khách hàng cảm thấy là người “thắng cuộc” khi họ được sử dụng nhiều kênh giao dịch cùng lúc. Trong bối cảnh phân phối dịch vụ đa kênh, khách hàng càng tăng kỳ vọng vào đáp ứng của đơn vị cung cấp dịch vụ (Belvaux, 2006). Họ mong muốn tận dụng lợi ích từ nhiều kênh (Patricio & cộng sự, 2003) và hưởng dịch vụ kỳ vọng ở bất kỳ hình thức giao tiếp nào. Từ tổng quan lý thuyết, có thể thấy tồn tại tác động qua lại giữa hai loại hình dịch vụ. chất lượng dịch vụ đa kênh tốt sẽ tác động tích cực đến hài lòng tổng quát của khách hàng hơn là khi chất lượng dịch vụ của hai loại hình dịch vụ quá chênh lệch. Từ đó, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết sau:

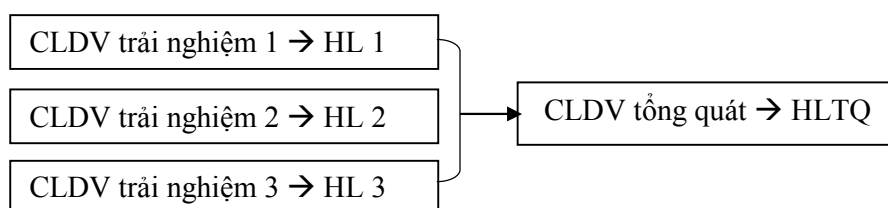
- H3: Chất lượng giao dịch trực tiếp tác động một cách gián tiếp đến hài lòng tổng quát của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ trực tuyến (a) và mạnh hơn tác động trực tiếp (b).

- H4: Chất lượng giao dịch trực tuyến tác động một cách gián tiếp đến hài lòng tổng quát của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ trực tiếp (a) và mạnh hơn tác động trực tiếp (b).

4. Phương pháp nghiên cứu

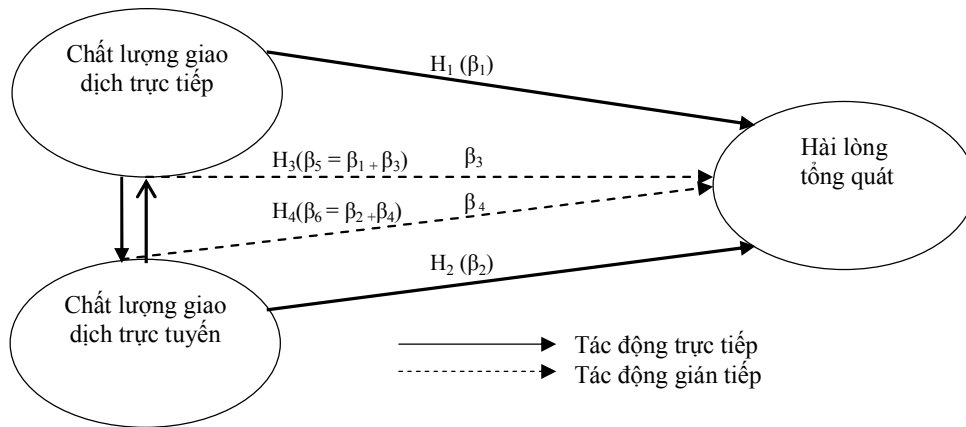
Nghiên cứu định lượng điều tra khảo sát với 500 mẫu (lấy mẫu thuận tiện). Bản hỏi được phát và thu hồi trực tiếp đến khách hàng Vietcombank đang sử dụng đồng thời dịch vụ truyền thống và trực tuyến.

Hình 1: Mối quan hệ chất lượng dịch vụ thành phần và chất lượng dịch vụ tổng quát, sự hài lòng tổng quát



Nguồn: Llosa (1996)

Hình 2: Mô hình nghiên cứu



Vietcombank được chọn làm đại diện cho hệ thống dịch vụ đa kênh bởi bề dày kinh doanh, quy mô hoạt động cũng như là ngân hàng đầu tiên đầu tư mạnh vào dịch vụ trực tuyến. Nghiên cứu ứng dụng thang đo chất lượng dịch vụ truyền thống SERVQUAL của Parasuraman & cộng sự (1988), thang đo chất lượng dịch vụ trực tuyến EtailQ của Wolfinbarger & Gilly (2003) và thang đo sự hài lòng khách hàng của Llosa & Vo Thi Ngoc Thuy (2012). Các thang đo gồm 5 điểm (từ 1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý).

5. Kết quả và thảo luận

Từ 500 bảng hỏi phát đi, 450 bảng hỏi thu về, hợp lệ 435, trong đó 47,6% nam và 55,4% nữ, hơn một nửa có trình độ đại học (67,1%), 20,5% trung học, 6,2%

trên đại học, số người trong độ tuổi từ 18 đến 30 là 31,7%, 30 đến 45 tuổi là 52,9%, trên 45 tuổi là 15,4%.

5.1. Kết quả kiểm định các thang đo

Kết quả kiểm định mức độ tin cậy của các thang đo cho thấy các chỉ số Cronbach's alpha đạt chuẩn, đều lớn hơn 0,6. Các giá trị KMO và Bartlett thỏa mãn (phụ lục 1). Vì vậy các biến quan sát đo lường ba biến nghiên cứu đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả phân tích EFA cho thấy các biến quan sát của cả ba biến đều đạt chuẩn về trọng số nhân tố ($\geq 0,5$) và phương sai trích lớn hơn 50% (phụ lục 1). Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho phép kết luận các biến quan sát dùng để đo lường đạt giá trị hội tụ (trọng số $\lambda_i > 0,5$) và đạt giá trị phân

Bảng 1: Tác động trực tiếp và gián tiếp của chất lượng dịch vụ cảm nhận các kênh đến sự hài lòng tổng quát

Tác động trực tiếp			β	p
Chất lượng dịch vụ truyền thống	↔	Chất lượng dịch vụ trực tuyến	0,894	0,000
Hải lòng tổng quát	←	Chất lượng dịch vụ truyền thống	0,278	0,000
	←	Chất lượng dịch vụ trực tuyến	0,640	0,000
Tác động gián tiếp				
Hải lòng tổng quát	←	Chất lượng dịch vụ truyền thống	0,572	0,000
	←	Chất lượng dịch vụ trực tuyến	0,248	0,000
Tác động toàn phần				
Hải lòng tổng quát	←	Chất lượng dịch vụ truyền thống	0,850	0,000
	←	Chất lượng dịch vụ trực tuyến	0,888	0,000

Các chỉ số kiểm định mô hình thỏa mãn (theo Roussel & cộng sự, 2002): CMIN/Df = 2,530; GFI = 0,825; TLI = 0,922; CFI = 0,933; RMSEA = 0,059; SRMR = 0,477.

biệt (hệ số tương quan giữa các khái niệm < 1 và có ý nghĩa thống kê) và mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (phụ lục 2).

5.2. Kết quả SEM kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả trình bày ở Bảng 1 cho thấy chất lượng dịch vụ truyền thống và trực tuyến đều có tác động ý nghĩa đến hài lòng tổng quát khách hàng và tác động toàn phần gần như không có sự khác nhau (0,850 vs. 0,888). Kết quả này không nằm ngoài giả thuyết của Montoya-Weiss & cộng sự (2003) và Patricio & cộng sự (2003) khi các tác giả cho rằng hài lòng tổng quát khách hàng phụ thuộc vào chất lượng các dịch vụ đã trải nghiệm. Bên cạnh đó, đúng như giả thuyết đặt ra, kênh truyền thống và kênh trực tuyến có tác động qua lại chặt chẽ với nhau.

Sự thú vị của kết quả nghiên cứu này nằm ở mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp của từng kênh dịch vụ đến hài lòng tổng quát. Tác động trực tiếp của kênh dịch vụ truyền thống đến hài lòng tổng quát thấp hơn so với tác động gián tiếp. Trong khi đó, tác động trực tiếp của kênh dịch vụ trực tuyến đến hài lòng tổng quát cao hơn so với tác động gián tiếp. Bên cạnh đó, nếu như tác động trực tiếp của kênh truyền thống đến hài lòng tổng quát mạnh hơn so với kênh trực tuyến thì kết quả ngược lại trong trường hợp tác động gián tiếp. Kết quả này càng cho thấy rõ vai trò của kênh trực tuyến. Trên thực tế, điều này là hợp lý vì ngày nay, hầu hết khách hàng tiếp xúc nhiều với dịch vụ trực tuyến (giao dịch lần tư vấn). Tuy nhiên, kết quả này có thể chỉ đúng với những người có học vấn, có khả năng sử dụng internet do nghiên cứu này chỉ tập trung vào đối tượng này. Điểm đáng chú ý ở đây là kết quả này trái với kết quả trong nghiên cứu gần đây nhất của Seck (2008) tại Pháp. Tác giả kết luận rằng kênh truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng hơn. Điều này cũng dễ hiểu bởi ở một nước phát triển như Pháp, hai kênh dịch vụ trên đã được cải thiện từ lâu, các chi nhánh trong thành phố nhiều, đi lại không khó khăn và thái độ cũng như năng lực của giao dịch viên được đào tạo ngày mỗi tốt hơn. Chất lượng hai kênh dịch vụ này dường như không có sự chênh lệch. Do đó khách hàng vẫn thường sử dụng kênh truyền thống vì rủi ro thấp hơn và được tư vấn nhiều hơn. Các kết quả cho phép khẳng định 5 trong 6 giả thuyết đề xuất, đó là: H1, H2, H3a, H3b và H4a.

6. Kết luận

6.1. Những đóng góp của nghiên cứu

Về lý thuyết

Ở Việt Nam, những nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng chủ yếu khai thác hai chủ đề: (1) tác động của mỗi thành phần cấu thành nên dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng,; (2) tác động của chất lượng dịch vụ truyền thống hoặc trực tuyến đến sự hài lòng. Nghiên cứu này đóng góp mô hình tích hợp tác động của cả hai loại hình trên đến sự hài lòng tổng quát và đặc biệt xét đến tác động trực tiếp và gián tiếp.

Nếu như các nghiên cứu trước chú trọng vào khai thác những tác động của chất lượng dịch vụ truyền thống đến hài lòng khách hàng (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006; Phan Chí Anh, 2013; Lê Văn Huy & Trần Việt Hà, 2014) thì nghiên cứu này bổ sung các nghiên cứu trước khi cho thấy dịch vụ trực tuyến có ảnh hưởng mạnh đến dịch vụ truyền thống, có thể thay đổi đánh giá của người tiêu dùng đối với kênh này.

So với những nghiên cứu cùng chủ đề ở các nước phát triển, kết quả nghiên cứu này có những điểm khác như đã phân tích ở trên. Sự khác biệt này cho thấy nếu ứng dụng hoàn toàn những giả thuyết trong các nghiên cứu ở các nước phát triển chưa được kiểm định trong trường hợp dịch vụ ngân hàng ở một nước đang phát triển như Việt Nam thì sẽ chưa hoàn toàn phù hợp.

Tuy chưa thể khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho các nước đang phát triển nhưng nghiên cứu này đã phần nào phản ánh được mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đa kênh và sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng ở một nước mà dịch vụ điện tử đang được đầu tư và phát triển mạnh, nhanh trong khi đó dịch vụ truyền thống vẫn chưa cải tiến kịp thời.

Hàm ý quản trị

Sự cần thiết đảm bảo chất lượng của cả hai kênh dịch vụ: Nhà quản trị cần chú ý đến hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với cả hai kênh chứ không riêng một kênh nào (Poncin, 2008). Do đó, nhà quản trị cần tìm hiểu những mong đợi của khách hàng khi họ lựa chọn sử dụng tích hợp nhiều kênh dịch vụ cùng lúc (Helfer & Michel, 2006) để phát huy tác động lẫn nhau giữa hai kênh, vừa đáp ứng mong đợi của khách hàng, vừa tiết kiệm chi phí và tránh sự chông chéo giữa hai kênh, thường dẫn đến sự so sánh.

Sự cần thiết đầu tư mạnh vào kênh dịch vụ trực tuyến: Trong trường hợp ngân sách đầu tư hạn chế

thì nên chú trọng đầu tư mạnh vào chất lượng dịch vụ trực tuyến. Đây là loại hình đang được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Hơn thế nữa, chất lượng dịch vụ trực tuyến rõ ràng có thể làm thay đổi thái độ, đánh giá của khách hàng đối với kênh truyền thống, cũng như tác động của kênh này đến hài lòng tổng quát khách hàng. Như vậy, nếu kênh dịch vụ trực tuyến tốt sẽ cải thiện nhìn nhận của khách hàng với kênh truyền thống và mức độ hài lòng của họ. Có thể xem đây là kết quả của hiệu ứng hào quang (“halo effect”).

Việc thực hiện những hướng dẫn cho khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến rất cần thiết. Vai trò của giao dịch viên qua điện thoại, mạng xã hội và thậm chí ở kênh truyền thống đều quan trọng trong việc giúp khách hàng tiếp cận với dịch vụ trực tuyến

(Vanheems, 2007). Khi khách hàng cảm thấy dễ dàng với các thao tác thực hiện, sự lựa chọn dịch vụ trực tuyến sẽ được ưu tiên hơn, thái độ cũng như đánh giá có thể sẽ được cải thiện hơn.

6.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài này chỉ nghiên cứu những khách hàng Vietcombank với mẫu là tầng lớp có học vấn nên kết quả chưa có tính khái quát cao. Nghiên cứu sau nên mở rộng không gian lấy mẫu cũng như sự đa dạng về lý lịch khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu sự tác động của một số biến xúc tác như độ tuổi, vùng miền và thói quen sử dụng internet đến các mối quan hệ trong mô hình sẽ có thể mang lại những kết quả thú vị và hàm ý quản trị cụ thể hơn. □

PHỤ LỤC

Bảng Phụ lục 1: Kết quả EFA

Chất lượng dịch vụ truyền thống				
KMO				0,948
Bartlett				0.000
Trọng số tải nhân tố				
Biến quan sát	Ký hiệu	Nhân tố		
		1 (Năng lực, uy tín)	2 (Đồng cảm)	3 (Phương tiện hữu hình)
Hứa sẽ thực hiện vào khoảng thời gian cụ thể	TC1	,694		
Khi gặp vấn đề ngân hàng thể hiện quan tâm giải quyết	TC2	,717		
Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu	TC3	,708		
Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm đã hứa	TC4	,620		
Nhân viên ngân hàng phục vụ nhanh chóng, đúng hẹn	DU1	,688		
Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ	DU2	,701		
Hành vi nhân viên ngày càng tạo sự tin tưởng	NL1	,685		
Cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với ngân hàng	NL2	,764		
Nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn	NL3	,671		
Nhân viên có kiến thức để trả lời câu hỏi của khách hàng	NL4	,635		
Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	DC1		,731	
Ngân hàng thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến khách hàng	DC2		,733	
Ngân hàng thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm quan trọng của khách hàng	DC3		,811	
Ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng	DC4		,751	
Ngân hàng bố trí nơi giao dịch thoáng mát, tiện lợi	PT1			,826
Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại	PT2			,808
Ngân hàng niêm yết quy trình kèm hướng dẫn cụ thể, đơn giản, dễ hiểu	PT3			,697
Tổng phương sai rút trích		56,54	63,85	69,94%
Cronbach's Alpha		0,937	0,887	0,853

Chất lượng dịch vụ trực tuyến		
KMO		0,951
Bartlett		0,000
Biến quan sát	Ký hiệu số	Trọng
Giao diện trang web trông bắt mắt, sắp xếp bố cục hợp lý, dễ nhìn	TKW1	,730
Trang web luôn được cập nhật kịp thời, thường xuyên	TKW2	,789
Tốc độ truy cập vào trang web rất nhanh	TKW3	,751
Một giao dịch qua trang web hoàn tất rất nhanh chóng	TKW4	,783
Các thao tác để thực hiện một giao dịch qua trang web rất dễ dàng	TKW5	,777
Thời gian hoàn thành giao dịch qua web luôn đúng như những gì ngân hàng cam kết	DTC1	,736
Các giao dịch qua trang web đúng như mong muốn của khách hàng	DTC2	,692
Ngân hàng luôn giữ đúng cam kết về các chương trình khuyến mãi trực tuyến	DTC3	,832
Các thông tin được cung cấp trên trang web luôn chính xác	DTC4	,821
Trang web luôn trong tình trạng sẵn sàng nhận truy cập	DTC5	,805
Độ bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng tại trang web cao	DAT1	,787
Cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch qua trang web ngân hàng	DAT2	,800
Là ngân hàng có uy tín trên thị trường	DAT3	,760
Là ngân hàng có thương hiệu nổi tiếng	DAT4	,737
Rất dễ liên hệ ngân hàng qua thông tin liên hệ cung cấp trên trang web	DVK1	,795
Nhân viên ngân hàng tư vấn kỹ càng, hướng dẫn hỗ trợ khách hàng khi gặp sự cố trực tuyến	DVK2	,787
Những yêu cầu, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng liên quan giao dịch trực tuyến luôn được ngân hàng phản hồi một cách nhanh chóng	DVK3	,750
Thực hiện giao dịch qua trang web bất cứ thời gian nào trong ngày	DVK4	,762
Tổng phương sai rút trích		61,90%
Cronbach's Alpha		0,964
Hài lòng tổng quát		
KMO		0,802
Bartlett		0,000
Biến quan sát		
Rất hài lòng với giao dịch truyền thống của ngân hàng	SHL1	,830
Rất hài lòng với giao dịch trực tuyến của ngân hàng	SHL2	,846
Sẽ tiếp tục sử dụng giao dịch truyền thống của ngân hàng	SHL3	,802
Sẽ tiếp tục sử dụng giao dịch trực tuyến của ngân hàng	SHL4	,850
Sẽ giới thiệu dịch vụ này cho những người có nhu cầu	SHL5	,844
Tổng phương sai rút trích		69,65%
Cronbach's Alpha		0,891

Bảng Phụ lục 2a: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

	CMIN/ddl	Chi-square	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
CLDV truyền thống	2,334	228,706	0,028	0,055	0,943	0,912	0,976	0,966
CLDV trực tuyến	1,492	144,678	0,017	0,034	0,966	0,940	0,993	0,989
HLTQ	4,281	8,562	0,013	0,087	0,993	0,944	0,995	0,974

Bảng Phụ lục 2b: Trọng số (CFA)

CLDV truyền thống		CLDV trực tuyến		HLTQ	
Năng lực, uy tín	0,93***				
TC1	0,73***	TKW1	0,74***	SHL1	0,78***
TC2	0,82***	TKW2	0,78***	SHL2	0,81***
TC3	0,76***	TKW3	0,72***	SHL3	0,77***
TC4	0,77***	TKW4	0,77***	SHL4	0,84***
DU1	0,77***	TKW5	0,78***	SHL5	0,79***
DU2	0,81***	DTC1	0,74***		
NL1	0,82***	DTC2	0,70***		
NL2	0,64***	DTC3	0,83***		
NL3	0,74***	DTC4	0,80***		
NL4	0,80***	DTC5	0,81***		
Đồng cảm	0,89***	DAT1	0,79***		
DC1	0,84***	DAT2	0,80***		
DC2	0,82***	DAT3	0,74***		
DC3	0,84***	DAT4	0,71***		
DC4	0,70***	DVK1	0,80***		
Phương tiện hữu hình	0,83***	DVK2	0,77***		
PT1	0,72***	DVK3	0,73***		
PT2	0,79***	DVK4	0,77***		
PT3	0,84***				

*Chú thích: ***p < 0,0001*

Bảng Phụ lục 2c: Hệ số tương quan giữa các khái niệm

	R	p
Năng lực, uy tín ↔ Đồng cảm	0,53	0,000
Đồng cảm ↔ Phương tiện hữu hình	0,49	0,000
Năng lực, uy tín ↔ Phương tiện hữu hình	0,50	0,000
CLDV truyền thống ↔ CLDV trực tuyến	0,44	0,000
CLDV truyền thống ↔ HLTQ	0,47	0,000
CLDV trực tuyến ↔ HLTQ	0,48	0,000

Tài liệu tham khảo

- Auh S., Bell S.J., McLeod C.S. & Shih E. (2007), 'Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services', *Journal of Retailing*, 83 (3), 359–370.
- Belvaux B. (2006), 'Du E-Commerce au Multi-Canal Les Différentes Implications d'Internet Dans Le Processus d'Achat du Consommateur', *Revue française du marketing*, 209 (10), 49-68
- Bressolles G. (2006), 'La qualité de service électronique: Netqu@l, Proposition d'une Échelle de Mesure Appliquée aux Sites Marchands & Effets Modérateurs', *Recherche & Applications en Marketing*, 21(3), 19-45.
- Cronin J.J. & Taylor S.A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension', *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Eiglier P. & Langeard E. (1984), *Servuction: Le marketing des Services*, Paris, McGraw-Hill.
- Evrard Y. (1993), 'La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches', *Revue Française du marketing*, 144, 53-66.
- Helfer J. P. & Michel G. (2006), 'La Stratégie de Contacts Multicanal: Opportunités, Risques et Facteurs Clés de Succès', *Décisions marketing*, 41, 33-41.
- Hoffman K.D. & Bateson J.E.G. (1997), *Essentials of Service Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Lapassousse B. & Monnoyer M.C. (2002), 'Systèmes D'offre Electronique: L'élargissement de La Dimension Servicielle', Djellal F. & Gallouj F. (eds), *Nouvelle Economie des Services & Innovation*, Paris, L'harmattan, 21-42.
- Lê Văn Huy & Trần Thị Việt Hà (2014), 'Đo Lường Chất Lượng Dịch Vụ Truyền Hình và Chỉ Số Hải Lòng đối với Đài Phát Thanh - Truyền hình Quảng Nam', *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*, 283, 85-104.
- Llosa S. & Vo Thi N.T. (2012), 'Role of Discrete Service Moments on Customer Satisfaction', *SERVSIG, International Service Research Conference*, American Association Marketing, Helsinki, Finland, le 7- 9, jule

- Llosa S. (1996), 'Contributions à L'étude de La Satisfaction Dans Les Services', *These de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille*.
- Loiacono E., Watson R. & Goodhue D. (2000), 'WebQual™, A Web Site Quality Instrument', *Working Paper*, Worcester Polytechnic Institute
- Management', *Industrial Marketing Management*, 33 (6), 527-538.
- Montoya-Weiss M. M., Voss G. B. & Grewal D. (2003), 'Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.
- Montoya-Weiss M.M., Voss G.B. & Grewal D. (2003), 'Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a relational, Multichannel Service Provider', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.
- Ngobo P.V. (1997), 'Qualité Perçue & Satisfaction Des Consommateurs: Un Etat des Recherches', *Revue Française du Marketing*, 163, 67-79.
- Nguyễn Thị Mai Trang (2006), 'Chất lượng Dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng tại siêu thị TP. HCM', *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*, 9 (10), 57.
- Oliver R. L. (1981), 'Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings', *Journal of retailing*, 57 (3), 25-48
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1988), 'SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Malhotra A. (2005), 'E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality', *Journal of Service Research*, 7 (3), 213- 233.
- Patricio L., Fisk R.P. & Cunha J.L. (2003), 'Improving Satisfaction with Bank Service Offerings: Measuring the Contribution of Each Delivery Channel', *Managing Service Quality*, 13 (6), 471-482.
- Payne A. & Frow P. (2004), 'The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management', *Industrial Marketing Management*, 33 (6), 527-538.
- Phan Chí Anh (2013), 'Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, 29 (1), 11-22.
- Poirel C. & Fernandez-Bonet D. (2008), 'La Stratégie de Distribution Multiple: À La Recherche de Synergies Entre Canal Physique et Canal Virtuel', *Revue Française de Gestion*, 182 (2), 155-170
- Poncin I. (2008), 'Le Comportement Multicanal Du Consommateur Est-Il une Simple Évolution ou Constitue-t-il une Véritable Révolution?', *Reflets et perspectives de la vie économique*, 47 (2), 43-51.
- Rolland S. (2003), 'L'impact de L'utilisation D'internet sur La Qualite Perçue et La Satisfaction du Consommateur', *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine*.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & ElAkremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles: Recherche & Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Sathye M. (1999), 'Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation', *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-334.
- Seck A.M. (2008), 'L'expérience du Client Dans Un Contexte De Distribution Multi Canal Des Services: Sur Quoi Se Fonde La Satisfaction Globale Du Client?', *13ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13-14.
- Stone M., Hobbs M. & Khaleeli M. (2002), 'Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenge', *Journal of Database Marketing*, 10 (1), 39-52.
- Vanheems R. (2007), 'Stratégie Multi-canal: Valoriser Son Capital Client Grâce à Une Gestion Judicieuse des Flux de Clientèle', *Revue Française de Marketing*, 214 (5), 61-74
- Wolfenbarger, M.F. & Gilly, M.C. (2003), 'E-tailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality', *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yim K.C.B., Chan, K.W. & Lam S.S.K. (2012), 'Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self and Other-Efficacy', *Journal of Marketing*, 76, 121-140.
- Yoo B. & Donthu N. (2001), 'Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping (SITE-QUAL)', *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.
- Zeithaml V.A. (2002), 'Service Excellence in Electronic Channels', *Managing Service Quality*, 12 (3), 135-139.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J. & Gremler D.D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, New-York, McGraw-Hill (4th Ed).