

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MOBILE BANKING CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI HDBANK KHU VỰC TỈNH ĐỒNG NAI

Nguyễn Thị Phương Huyền\*, Đỗ Thị Thùy Trang, Nguyễn Thị Yến Ngọc, Nguyễn Quốc Huy

*Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam*

\* Tác giả liên hệ: [phuonghuyen538@gmail.com](mailto:phuonghuyen538@gmail.com)

### THÔNG TIN BÀI VIẾT

Ngày nhận: 14/10/2023  
Ngày hoàn thiện: 15/01/2024  
Ngày chấp nhận: 20/01/2024  
Ngày đăng: 26/02/2024

### TỪ KHÓA

Chất lượng dịch vụ;  
Mobile banking;  
HDBank.

### TÓM TẮT

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng thương mại, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng là một vấn đề quan trọng mà các ngân hàng, bao gồm cả HDBank quan tâm. Với sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ ngân hàng số, đặc biệt là dịch vụ Mobile banking, việc phát triển, mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ luôn được các ngân hàng chú trọng. Nghiên cứu này đã được tiến hành nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Mobile banking của khách hàng cá nhân tại HDBank trong khu vực tỉnh Đồng Nai, từ đó đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút thêm khách hàng. Phương pháp phân tích hồi quy đã được sử dụng với dữ liệu khảo sát từ 350 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile banking của HDBank tại tỉnh Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 06 yếu tố có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ Mobile banking, bao gồm: Hiệu quả (HQ), Bảo mật (BM), Sự đáp ứng (DU), Sự bảo đảm (BD), Sự đồng cảm (DC) và Ưu đãi (UD).

## FACTORS INFLUENCING THE QUALITY OF MOBILE BANKING SERVICES FOR INDIVIDUAL CUSTOMERS AT HDBANK IN DONG NAI PROVINCE

Nguyen Thi Phuong Huyen\*, Do Thi Thuy Trang, Nguyen Thi Yen Ngoc, Nguyen Quoc Huy

*Lac Hong University, No. 10 Huynh Van Nghe, Buu Long Ward, Bien Hoa, Dong Nai, Vietnam*

\*Corresponding Author: [phuonghuyen538@gmail.com](mailto:phuonghuyen538@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Received: Oct 14<sup>th</sup>, 2023  
Revised: Jan 15<sup>th</sup>, 2024  
Accepted: Jan 20<sup>th</sup>, 2024  
Published: Feb 26<sup>th</sup>, 2024

### KEYWORDS

Service quality;  
Mobile banking;  
HDBank.

### ABSTRACT

In the context of intense competition among commercial banks, analyzing factors influencing the quality of banking services is an important issue that banks, including HDBank, are concerned about. With the strong development of digital banking services, especially Mobile Banking, the development, expansion, and improvement of service quality are always emphasized by banks. This study was conducted to identify factors affecting the quality of Mobile banking services for individual customers at HDBank in the Dong Nai province, thereby providing recommendations to enhance service quality and attract more customers. The regression analysis method was used with survey data from 350 customers using HDBank's Mobile banking services in Dong Nai province. The research results show that there are six factors positively influencing the quality of Mobile banking services, including Efficiency (HQ), Security (BM), Responsiveness (DU), Assurance (BD), Empathy (DC), and Incentives (UD).

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.16.223>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển khoa học và công nghệ đã biến chiếc điện thoại di động từ một công cụ liên lạc thông thường thành một công cụ đa dạng, không chỉ để giao tiếp mà còn để cung cấp các dịch vụ ngân hàng tiện lợi qua Mobile banking. Điều này không chỉ đơn giản là phương tiện thực hiện giao dịch tài chính mà còn là một cầu nối tối ưu giữa khách hàng (KH) và ngân hàng.

Sự phát triển này mang lại lợi ích lớn cho cả khách hàng, ngân hàng và kinh tế nói chung, thông qua tiện ích, tốc độ và độ chính xác. Đối mặt với nhu cầu ngày càng cao về dịch vụ và sự linh hoạt, các ngân hàng thương mại đang tập trung vào việc hiện đại hóa và phát triển Mobile banking.

Theo số liệu của Ngân hàng Nhà nước chi nhánh tỉnh Đồng Nai, đầu năm 2023, có 39 ngân hàng với 328 chi nhánh và 204 máy ATM. Trong bối cảnh này, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trở thành một vấn đề quan trọng đối với các ngân hàng thương mại.

HDBank trong những năm gần đây đã tập trung mạnh mẽ vào việc phát triển dịch vụ ngân hàng hiện đại, đặc biệt là Mobile banking. Trong 9 tháng đầu năm 2023, số lượt đăng nhập trên ứng dụng HDBank vượt 55 triệu lượt, tăng 124%, với tổng số lượng giao dịch tài chính tăng hơn 132%. HDBank Đồng Nai là một trong những chi nhánh hoạt động tích cực và đạt kết quả cao.

Mục tiêu của nghiên cứu là nâng cao chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDBank Đồng Nai, hướng tới trải nghiệm tích cực và sự phát triển bền vững. Qua đó, không chỉ giúp khách hàng trải qua trải nghiệm tốt hơn mà còn tạo ra một kết nối vững chắc giữa ngân hàng và khách hàng trong tương lai.

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Mobile banking và đề xuất cải tiến cụ thể, hứa hẹn mang lại trải nghiệm người dùng tốt nhất và thu hút thêm khách hàng cho HDBank.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1 Dịch vụ Mobile banking

Mobile banking là dịch vụ ngân hàng sử dụng công nghệ thông tin, giúp khách hàng thực hiện giao dịch và quản lý tài khoản qua điện thoại di động. Dịch vụ này mang lại nhiều lợi ích như tiện lợi, dễ sử dụng, đa chức năng, bảo mật cao, nhận thông báo và cập nhật, tiết kiệm phí giao dịch, truy cập nhanh chóng vào dịch vụ hỗ trợ, theo dõi tài chính cá nhân và khả năng thanh toán di động. Với những ưu điểm này, Mobile banking đã trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày, giúp mọi người quản lý tài chính một cách thuận tiện và an toàn.

### 2.2 Chất lượng Dịch vụ

Chất lượng dịch vụ (CLDV) đã được định nghĩa theo nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, một cách tổng quan, chất lượng dịch vụ là những trải nghiệm mà khách hàng cảm nhận được. Do mỗi KH có những mong đợi và nhu cầu khác nhau nên cảm nhận về CLDV cũng khác nhau.

Chất lượng dịch vụ xuất phát từ việc đáp ứng mong đợi của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ thể hiện khả năng đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của KH. Chất lượng là quyết định của KH dựa trên kinh nghiệm thực tế, được đo lường bằng những nhu cầu, yêu cầu của KH.

Theo ASQ, chất lượng là sự vượt trội của các dịch vụ và sản phẩm, đáp ứng mọi nhu cầu và làm hài lòng KH. Theo Parasuraman, chất lượng dịch vụ phản ánh sự khác biệt giữa sự mong đợi và đánh giá của KH về dịch vụ mà họ trải nghiệm [1, 2].

TCVN ISO 9000:2015 định nghĩa: Chất lượng dịch vụ là tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn.

Về chất lượng dịch vụ Mobile banking, đó là khả năng đáp ứng mong đợi của KH khi sử dụng dịch vụ Mobile banking trong thanh toán dịch vụ, mua hàng hóa và các dịch vụ khác. Nó bao gồm tất cả các hoạt động và lợi ích mà ngân hàng cung cấp cho KH thông qua các ứng dụng, phần mềm trên điện thoại di động, nhằm tạo sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với KH.

### 2.3 Mô hình đo lường Chất lượng Dịch vụ

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ là một công cụ quan trọng để hiểu rõ mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trong các ngữ cảnh khác nhau. Dưới đây là một số mô hình quan trọng, bao gồm:

Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật, chức năng: Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đo bằng cách so sánh giữa kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về giá trị dịch vụ. Grönroos đề xuất ba tiêu chí chất lượng: kỹ thuật (liên quan đến khả năng cung cấp dịch vụ), chức năng (liên quan đến khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng) và hình ảnh (ảnh hưởng tới cảm nhận và đánh giá của khách hàng về dịch vụ).

Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ: Mô hình này cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức sau khi sử dụng dịch vụ. Nó tập trung vào việc phân tích năm khoảng cách: khoảng cách giữa kỳ vọng và thiết kế dịch vụ, giữa thiết kế và việc triển khai, giữa việc triển khai và tương tác thực tế, giữa tương tác thực tế và thông tin từ người tiêu dùng và cuối cùng, giữa thông tin từ người tiêu dùng và ký ức của khách hàng về dịch vụ [1].

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến: Trong ngữ cảnh cung cấp dịch vụ qua Internet, Broderick và Vachirapornpuk đề xuất mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Mô hình này tập trung vào năm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ: kỳ vọng khách hàng (những gì khách hàng mong đợi), hình ảnh tổ chức (cách mà tổ chức thể hiện chất lượng), thiết lập dịch vụ (cách dịch vụ được cung cấp và tổ chức), tương tác thực tế (trải nghiệm thực tế của khách hàng khi sử dụng dịch vụ) và tham gia khách hàng (mức độ mà khách hàng tham gia vào quá trình dịch vụ) [3].

E-SQ (Electronic Service Quality) là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ thương mại điện tử, phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml và Malhotra vào năm 2000. Nghiên cứu này tập trung vào cách khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ trực tuyến. Mô hình E-SQ xác định 11 yếu tố đánh giá dịch vụ trực tuyến, bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, khả năng tiếp cận, độ linh hoạt, trang web dễ sử dụng, sự hiệu quả, sự đảm bảo, hiểu biết về giá cả, thiết kế trang web và mức độ cá nhân hóa dịch vụ. Sau đó, họ phát triển các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và khả năng xử lý khiếu nại của khách hàng từ dữ liệu thu thập được [4].

## 2.4 Các nghiên cứu trước đây

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ (CLDV), CLDV ngân hàng, CLDV Mobile banking đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và thực hiện, dưới đây là một số nghiên cứu tiêu biểu:

Theo dõi các mẫu sử dụng ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng, nghiên cứu của Broderick và Vachropompuk đã chỉ ra rằng các yếu tố quan trọng nhất có thể có tác động đến đánh giá chất lượng dịch vụ là thiết lập dịch vụ, các sự kiện chính trong các lần giao dịch và sự hiệu quả trong giao dịch điện tử của khách hàng. Tuy nhiên các nghiên cứu đã đề cập ở trên vẫn còn trừu tượng về mặt lý thuyết, chứ không phải là một kiểm định thang đo chính xác và thử nghiệm về chất lượng dịch vụ trực tuyến cụ thể tại các ngân hàng [3].

Nghiên cứu của Jayawardhena đã sử dụng thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử của ngân hàng trực tuyến. Nghiên cứu được tiến hành dựa trên sửa đổi SERVQUAL và thử nghiệm E-SQ cho bối cảnh dịch vụ cung cấp dựa trên nền tảng internet, bao gồm năm khái niệm tiềm ẩn được sử dụng trong thang đo là khả năng truy cập, giao diện, tin tưởng, sự quan tâm, uy tín tốt [5].

Nghiên cứu của Siu & Mou (2005) đề xuất một thang đo dựa trên công cụ E-SQ bằng cách lấy mẫu 195 người sử dụng ngân hàng trực tuyến tại Hồng Kông và cuối cùng xác định được bốn yếu tố nằm trong thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến đó là uy tín, hiệu quả, xử lý vấn đề và an ninh bảo mật.

Nghiên cứu của Kenova và Jonasson, cho rằng các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ điện tử chủ yếu tập trung vào sự tương tác của người tiêu dùng và trang Web trong khi lại thiếu bức tranh lớn về chất lượng dịch vụ điện tử. Các bài viết này đã phát triển và kiểm định thực nghiệm khung khái niệm E-S-QUAL về cách khách hàng đánh giá dịch vụ. Kết quả của nghiên cứu đã đánh giá mô hình lý thuyết là phù hợp với thực nghiệm và rõ ràng rằng chất lượng dịch vụ điện tử bao gồm nhiều yếu tố chứ không chỉ có sự tương tác của khách hàng với trang Web [6].

Ho và Lin đã phát triển thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến bằng cách lấy mẫu 500 người dùng ngân hàng điện tử tại Đài Loan và xác định năm thành phần cuối cùng trong thang đo là hiệu quả, sự đáp ứng, tính bảo mật riêng tư, bảo đảm liên lạc, bồi thường, giao diện và sự tùy biến. Như có thể thấy từ các nhận xét đã đề cập ở trên, khác so với các nghiên cứu đã được thực hiện đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến dựa trên các thang đo chất lượng dịch vụ truyền thống (SERVQUAL), thang đo chất lượng dịch vụ trực tuyến có những đặc điểm riêng và nên áp dụng E-SQ. Cuối cùng, đã có một số nghiên cứu được thực hiện để đo CLDV ngân hàng trực tuyến, tuy nhiên vẫn còn thiếu quy mô toàn diện về đo lường dịch vụ ngân hàng điện tử, vẫn tồn tại nhu cầu nghiên cứu sâu hơn cho lĩnh vực này, đặc biệt là đối với sự khác biệt văn hoá tại các quốc gia, sự khác biệt về cung cấp dịch vụ giữa các tổ chức [7].

Nghiên cứu của Sundas Saeed và cộng sự, nghiên cứu đã thực hiện tại các ngân hàng thương mại tại Pakistan để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Kết quả đã chỉ ra rằng có 5 yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử bao gồm độ tin cậy, sự đồng cảm, danh tiếng, thiết kế trang webs/phần mềm, sự bảo mật [8].

Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, Ibrahim El Baba, đã thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa các khía cạnh của CLDV ngân hàng điện tử và sự hài lòng của khách hàng để xác định khía cạnh nào có thể có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng một công cụ khảo sát, được phân phối giữa các khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng Lebanon. Dữ liệu được phân tích thống kê bằng cách sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính với SPSS và Amos (20). Các phát hiện cho thấy rằng độ tin cậy, hiệu quả và dễ sử dụng; khả năng đáp ứng và giao tiếp; và bảo mật và quyền riêng tư đều có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, với độ tin cậy là yếu tố có tác động mạnh nhất [9].

Nguyễn Hồng Quân, đã chỉ ra rằng dịch vụ ngân hàng điện tử nói chung, dịch vụ Mobile banking nói riêng luôn được các Ngân hàng Thương mại chú trọng phát triển và việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là điều cần thiết. Nghiên cứu đã vận dụng mô hình e-SERVQUAL và các nghiên cứu trước đây để đưa ra mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng số liệu từ khảo sát 225 KH thường xuyên sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của NHTMCP Tiên Phong. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, bao gồm: độ tin cậy của dịch vụ e-banking; khả năng đáp ứng dịch vụ e-banking; phương tiện điện tử; năng lực phục vụ e-banking; sự đồng cảm khách hàng e-banking; giá cả, chi phí dịch vụ e-banking [10].

Nghiên cứu của Bùi Văn Thụy, Nguyễn Tiến Quang đã nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về CLDV Mobile banking, các yếu tố được đưa ra dựa trên mô hình E-SQ và các nghiên cứu trước đây. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 320 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile banking tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu cho thấy 61.1% sự biến thiên về sự hài lòng về CLDV Mobile banking được giải thích bởi: sự đồng cảm, sự đáp ứng, ưu đãi, sự bảo đảm, sự hiệu quả, thiết kết và bảo mật [11].

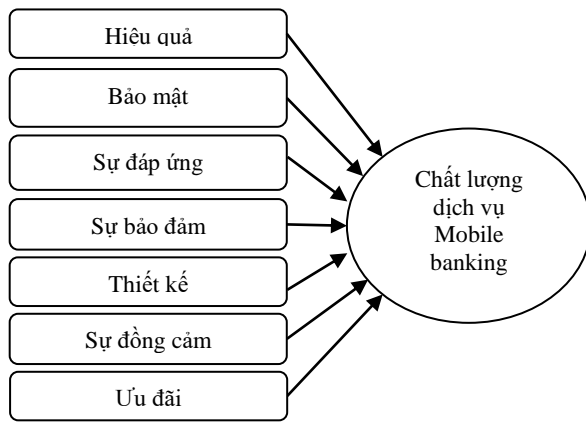
Từ các nghiên cứu lược khảo này, rõ ràng cho thấy sự đa dạng và tương quan của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nói chung, dịch vụ ngân hàng nói riêng.

## 2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên việc kế thừa các lý thuyết E-SQ và kết quả các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDBank khu vực tỉnh Đồng Nai như hình 1. Mô hình gồm 7 yếu tố chính sau:

Hiệu quả: là sự dễ dàng trong thực hiện, tính dễ hiểu và dễ xử lý thông tin, tốc độ truy cập và sử dụng phần mềm/trang web cung cấp dịch vụ, bao gồm việc tải phần mềm/trang web nhanh chóng, tìm kiếm thông tin dễ dàng và các yếu tố tương tự. Thực tế, định nghĩa về hiệu quả này bao gồm "dễ dàng điều hướng" và "truy cập" như đã đề cập trong giai đoạn phát triển ban đầu của mô hình E-SERVQUAL [12].

Giả thuyết H<sub>1</sub>: Hiệu quả có tác động tích cực tới chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDBank khu vực tỉnh Đồng Nai.



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Bảo mật:** là mức độ an toàn của phần mềm/trang web và bảo mật thông tin khách hàng. Điều này bao gồm việc giữ bí mật thông tin cá nhân của khách hàng, thông tin giao dịch, hoạt động trên phần mềm/trang web, hoặc cung cấp các biện pháp bảo mật để làm cho người dùng cảm thấy an toàn hơn và hiện đại hơn [6, 12].

Giả thuyết H<sub>2</sub>: Bảo mật có tác động tích cực tới chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai.

**Sự đáp ứng:** là sự kết hợp sự phản hồi và tương tác giữa khách hàng và ngân hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Nó bao gồm việc xử lý hiệu quả các vấn đề và phản hồi thông qua phần mềm/trang web. Nó cũng xem xét sự sẵn có của các kênh hỗ trợ thông qua điện thoại hoặc tổng đài trực tuyến [6, 13].

Giả thuyết H<sub>3</sub>: Sự đáp ứng có tác động tích cực tới chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai.

**Bảo đảm:** là sự tự tin mà khách hàng cảm thấy trong việc xử lý trên phần mềm/trang web và danh tiếng của đơn vị cung cấp trang web. Các sản phẩm hoặc dịch vụ cũng như thông tin được trình bày một cách rõ ràng và trung thực [4].

Giả thuyết H<sub>4</sub>: Sự bảo đảm có tác động tích cực tới chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai.

**Thiết kế:** là tính thẩm mỹ, nội dung cập nhật, tính khả dụng và khả năng truy cập thông tin trên Web, phần mềm. [4]

Giả thuyết H<sub>5</sub>: Thiết kế có tác động tích cực tới chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai.

**Sự đồng cảm:** Được định nghĩa như cung cấp sự chăm sóc, chú ý cá nhân đến khách hàng. Nó bao gồm việc đặt mình vào vị trí của người tiêu dùng khi cung cấp dịch vụ cho họ. [1]

Giả thuyết H<sub>6</sub>: Sự đồng cảm có tác động tích cực tới chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai.

**Ưu đãi:** yếu tố này là thể bao gồm sự bồi thường, được định nghĩa là "mức độ mà trang web đền bù cho khách hàng về các vấn đề. Ban đầu, bồi thường đã được sử dụng để đo chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến khi vấn đề xảy ra" [12]. Bên cạnh đó, ưu đãi như là dịch vụ giá trị gia tăng cho dịch vụ ngân hàng trực tuyến như mức giá phù hợp hoặc lệ

phí thấp hơn so với truyền thống dịch vụ ngân hàng được cung cấp.[7]

Giả thuyết H<sub>7</sub>: Ưu đãi có tác động tích cực tới chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1 Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Từ mô hình lý thuyết, mô hình E-SQ và các kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả sử dụng 30 biến quan sát cụ thể: Hiệu quả (5 biến quan sát), Bảo mật (5 biến quan sát), Sự đáp ứng (3 biến quan sát), Sự bảo đảm (5 biến quan sát), Thiết kế (4 biến quan sát), Sự đồng cảm (4 biến quan sát) và Ưu đãi (4 biến quan sát). Thang đo dùng trong nghiên cứu này là thang đo likert 5 mức độ: (1) hoàn toàn không đồng ý → (5) hoàn toàn đồng ý. Các nội dung khảo sát được thể hiện thông qua bảng hỏi gồm 3 phần: thông tin chung đối tượng khảo sát, nội dung khảo sát, câu hỏi mở và thông tin dẫn.

#### 3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tiếp 350 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobile banking tại HDbank các chi nhánh, phòng giao dịch, điểm giao dịch trên địa bàn tỉnh Đồng Nai từ ngày 15/8 đến 15/9/2023. Số liệu sau đó được nhóm tác giả tổng hợp và phân tích bằng phần mềm SPSS. Số lượng mẫu 350 là hoàn toàn phù hợp và phản ánh được tính chất chung cho tổng thể.

#### 3.3 Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích dữ liệu khảo sát từ khách hàng. Các biến thang đo đã được kiểm định Cronbach's Alpha để loại bỏ những biến thang đo không đáng tin cậy và đảm bảo tính nhất quán trong cùng một yếu tố. Những biến thang đo đáp ứng yêu cầu sẽ được phân tích EFA để loại bỏ những thang đo không phù hợp hoặc các câu hỏi trùng lặp trong cùng một nhóm câu hỏi. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy đa biến nhằm ước lượng giá trị của biến phụ thuộc dựa trên giá trị của các biến độc lập và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ban đầu đã đặt ra.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1 Kết quả thống kê các biến

Nhằm đánh giá phân bố giá trị các biến trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện phân tích thống kê, kết quả như sau:

**Bảng 1.** Kết quả thống kê giá trị các biến

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HQ	350	1.40	4.60	3.3291	.77630
BM	350	1.40	4.60	3.5549	.76553
DU	350	1.00	5.00	3.6057	.77206
BD	350	1.60	4.80	3.7337	.71348
TK	350	1.25	4.50	3.5171	.74681
DC	350	1.50	5.00	3.4464	.84413
UD	350	1.00	5.00	3.7814	.68216
CLDV	350	1.00	5.00	3.4371	.98331

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

#### 4.2 Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhằm kiểm tra độ tin cậy của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu, Kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện. Các biến thang đo thỏa mãn giá trị Corrected Item - Total Correlation > 0.3 và Cronbach's Alpha > 0.7 sẽ được giữ

lại trong quá trình nghiên cứu. Kết quả hệ số Corrected Item Total Correlation ở bảng 1 cho các biến thang đo đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Điều này chứng tỏ 30 biến thang sử dụng làm thang đo đại diện cho 7 yếu tố là hoàn toàn phù hợp.

**Bảng 2.** Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Yếu tố	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Hiệu quả (HQ)	HQ1	0.880	0.883
	HQ2	0.850	
	HQ3	0.824	
	HQ4	0.508	
	HQ5	0.573	
Bảo mật (BM)	BM1	0.496	0.863
	BM2	0.716	
	BM3	0.865	
	BM4	0.835	
	BM5	0.581	
Sự đáp ứng (DU)	DU1	0.856	0.901
	DU2	0.774	
	DU3	0.783	
Sự bảo đảm (BD)	BD1	0.804	0.894
	BD2	0.777	
	BD3	0.695	
	BD4	0.680	
	BD5	0.757	
Thiết kế (TK)	TK1	0.692	0.829
	TK2	0.755	
	TK3	0.563	
	TK4	0.647	
Sự đồng cảm (DC)	DC1	0.827	0.900
	DC2	0.687	
	DC3	0.784	
	DC4	0.820	
Ưu đãi (UD)	UD1	0.916	0.948
	UD2	0.839	
	UD3	0.856	
	UD4	0.893	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

### 4.3 Phân tích nhân tố EFA

#### - Phân tích EFA cho biến độc lập:

Phân tích EFA được thực hiện sau khi các biến thang đo đã thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha.

**Bảng 3.** Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's

Hệ số KMO	0.865
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chi số Chi-Square 8669.174 df 435 Sig. 0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Từ bảng 3, có thể nhận thấy rằng giá trị của Sig. là 0.000 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, điều này cho thấy có mối liên hệ giữa các biến. Hệ số KMO là 0.865 lớn hơn 0.5, cho thấy tập dữ liệu sử dụng trong phân tích nhân tố có ý nghĩa cao, rút trích nhân tố hoàn toàn phù hợp.

**Bảng 4.** Kết quả xoay ma trận nhân tố

	Thành phần (Component)						
	1	2	3	4	5	6	7
BD1	0.811						
BD4	0.810						
BD2	0.759						
BD5	0.758						
BD3	0.704						
UD1		0.937					
UD4		0.918					
UD3		0.902					
UD2		0.892					
HQ1			0.961				
HQ2			0.934				
HQ3			0.934				
HQ5			0.568				
HQ4			0.537				
BM4				0.860			
BM3				0.846			
BM2				0.789			
BM5				0.707			
BM1				0.501			
DC1					0.853		
DC4					0.829		
DC3					0.784		
DC2					0.693		
TK2						0.838	
TK3						0.759	
TK4						0.740	
TK1						0.711	
DU1							0.913
DU2							0.866
DU3							0.853

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Kết quả bảng 4 cho thấy tất cả các biến thang đo các nhân tố đều có hệ số Factor Loading > 0.5 và gom thành 7 nhân tố, các nhân tố này sẽ được dùng trong phân tích tiếp theo. Bên cạnh đó, kết quả EFA cũng cho thấy có 7 nhân tố được rút trích với giá trị Eigenvalue = 1.395 và phương sai trích là 75.669%, nghĩa là 7 nhân tố này giải thích được 75.669% sự biến thiên của dữ liệu.

#### - Phân tích EFA cho biến phụ thuộc:

**Bảng 5.** Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO	0.682
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Chi số Chi-Square 908.879 df 3 Sig. 0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Qua bảng 5 cho thấy Sig. = 0.000 < 0.05 do đó giữa các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số KMO cũng cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.

Ngoài ra, kết quả phân tích nhân tố EFA cũng cho thấy rằng Eigenvalues là 2.519 lớn hơn 1, tổng phương sai trích là 83.977% lớn hơn 50%. Điều này cho thấy rằng 83.977% sự biến thiên trong dữ liệu được giải thích bởi một nhân tố duy nhất.

**Bảng 6.** Kết quả xoay ma trận nhân tố biến phụ thuộc

	Thành phần (Component)	
	1	
CLDV1	0.953	
CLDV2	0.952	
CLDV3	0.839	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

**4.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định**

Sau khi phân tích EFA, nhóm nghiên cứu phân tích hồi quy bội gồm: biến phụ thuộc là CLDV Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai, biến độc lập bao gồm 7 yếu tố: Hiệu quả, bảo mật, sự đáp ứng, sự bảo đảm, thiết kế, sự đồng cảm và ưu đãi. Kết quả hồi quy như bảng sau:

**Bảng 7. Kết quả hồi quy lần 1**

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số VIF
	B	Sai số chuẩn				
(Constant)	-1.949	0.255		-7.635	0.000	
HQ	0.150	0.046	0.118	3.232	0.001	1.243
BM	0.116	0.055	0.090	2.121	0.035	1.685
DU	0.278	0.046	0.218	6.045	0.000	1.210
BD	0.217	0.059	0.157	3.647	0.000	1.724
TK	0.089	0.051	0.067	1.733	0.084	1.408
DC	0.414	0.050	0.355	8.279	0.000	1.709
UD	0.245	0.050	0.170	4.882	0.000	1.131

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Kết quả bảng 7 cho thấy tất cả các biến đều tác động tích cực tới CLDV Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai. Tuy nhiên, các biến TK có hệ số Sig. lớn hơn 5% nên loại bỏ biến TK ra khỏi mô hình. Kết quả hồi quy lần 2 như bảng 8.

Kết quả mô hình hồi quy được thể hiện lại như sau:

$$CLDV = 0.127 * HQ + 0.116 * BM + 0.218 * DU + 0.161 * BD + 0.358 * DC + 0.177 * DU \quad (1)$$

Kết quả cho thấy, các hệ số hồi quy liên quan đến các biến đều lớn hơn 0 và có hệ số Sig. < 5%, điều này thể hiện rằng 6 biến độc lập có tác động tích cực đến CLDV Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai và đạt mức ý nghĩa thống kê 5%.

**Bảng 8. Kết quả hồi quy lần 2**

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số VIF
	B	Sai số chuẩn				
(Constant)	-1.862	.251		-7.418	.000	
HQ	.161	.046	.127	3.510	.001	1.217
BM	.149	.051	.116	2.891	.004	1.483
DU	.277	.046	.218	6.018	.000	1.210
BD	.222	.059	.161	3.734	.000	1.720
DC	.418	.050	.358	8.345	.000	1.705
DU	.255	.050	.177	5.098	.000	1.116

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

**\* Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến:**

Bảng 8, cũng cho thấy các hệ số VIF đều có giá trị nhỏ và nhỏ hơn 3. Điều này chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng nhiều đến kết quả nghiên cứu.

**\* Kết quả kiểm định hiện tượng tự tương quan:**

**Bảng 9. Kết quả tóm lược của mô hình (Model Summary<sup>b</sup>)**

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số tiêu chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	0.793 <sup>a</sup>	0.629	0.622	0.60431	2.088

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả)

Bảng 9 cho ta thấy, hệ số Durbin-Watson là 2.088 và nằm trong khoảng giá trị từ 1 đến 3, chứng tỏ mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

**\* Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình:**

Ngoài ra, Bảng 9 cũng cho ta thấy chỉ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.622, nghĩa là 62.2% sự thay đổi về CLDV Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai được giải thích bởi: HQ, BM, DU, BD, DC, DU.

**5. Kết luận và hàm ý**

Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai đã được xác định và phân tích, bao gồm hiệu quả, bảo mật, sự đáp ứng, sự bảo đảm, thiết kế, sự đồng cảm và ưu đãi đều có tác động đáng kể đến CLDV Mobile banking. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu trước đây và tình hình thực tế tại HDbank khu vực Đồng Nai

Dựa trên kết quả phân tích của các yếu tố ảnh hưởng đến CLDV Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai, nhóm nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý giải pháp nhằm cải thiện CLDV Mobile banking tại HDbank khu vực tỉnh Đồng Nai, gồm:

Nâng cao tính hiệu quả dịch vụ: Đảm bảo ứng dụng mobile banking của HDbank hoạt động mượt mà và nhanh chóng; cung cấp hướng dẫn rõ ràng và hỗ trợ khách hàng sử dụng ứng dụng.

Nâng cao tính bảo mật: Đảm bảo an toàn và bảo mật dữ liệu khách hàng thông qua mã hóa dữ liệu và biện pháp bảo mật mạng; cung cấp hướng dẫn cho khách hàng về cách bảo vệ thông tin cá nhân và tài khoản.

Nâng cao sự đáp ứng: Tăng cường đội ngũ hỗ trợ khách hàng và đảm bảo họ luôn sẵn sàng giải quyết các vấn đề của KH; phát triển các tính năng mới dựa trên phản hồi từ khách hàng để nâng cao trải nghiệm của họ.

Nâng cao sự bảo đảm: Đảm bảo tính ổn định của ứng dụng và hệ thống Mobile banking để tránh sự cố và gián đoạn dịch vụ; cung cấp thông tin về quy trình bảo đảm và chính sách bồi thường khi có sự cố.

Nâng cao tính thiết kế: Tối ưu hóa giao diện ứng dụng để đảm bảo tính thân thiện và dễ sử dụng cho người dùng; đảm bảo tích hợp các tính năng mới không làm phức tạp giao diện hiện có.

Nâng cao sự đồng cảm: Đào tạo nhân viên để có khả năng lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng; tạo cơ hội để khách hàng có thể gửi ý kiến và phản hồi về trải nghiệm của họ.

Nâng cao sự ưu đãi: Tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn để thúc đẩy việc sử dụng Mobile banking; tạo liên kết với các đối tác để cung cấp ưu đãi đặc biệt cho người dùng Mobile banking.

Ngoài ra, quá trình đánh giá và theo dõi sự cải thiện của CLDV Mobile banking cũng quan trọng. Ngân hàng nên thường xuyên thu thập phản hồi từ khách hàng, theo dõi các chỉ số hiệu suất và sự hài lòng của khách hàng để điều chỉnh và cải thiện liên tục dịch vụ.

**6. Tài liệu tham khảo**

[1]. Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., and Berry L. L., A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, **1985**, 49 (Fall): 41-50.

DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

[2]. Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., and Berry L. L., SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, **1988**, 64(1), 12-40.

[3]. Broderick, A. J., Vachirapornpuk, S., Servicequality in internet banking: the importance of customer role, *Marketing Intelligence & Planning*, **2002**, 20 (6) (2002), 327-335.

DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500210445383>

[4]. Parasuraman, A. Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, **2000**, 2(4): 307-320.

DOI: <https://doi.org/10.1177/109467050024001>

[5]. Jayawardhena. Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management*, **2004**, 20 (1):185-207.

DOI: <https://doi.org/10.1362/026725704773041177>

[6]. Kenova & Jonasson. Quality Online Banking Services, Technical Report. *Jonkoping International Business School*, **2006**.

[7]. Ho & Lin. Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, **2010**, Vol. 22.

DOI: <https://doi.org/10.1108/09555341011008981>

[8]. Sundas Saeed, Maliha Azim, Ali Iftikhar Choudhary, Asad Afzal Humyon. Service Quality Factors Affecting Adoption Of Internet Banking In Pakistan. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, **2015**, United Kingdom, Vol. III, Issue 2, Feb 2015.

[9]. Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, Ibrahim El Baba. The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *Research Article*, **2018**, First Published July 27, 2018.

DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>

[10]. Nguyễn Hồng Quân. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại ngân hàng thương mại Tiên Phong. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 2020, số 125 – 130.

[11]. Bùi Văn Thụy, Nguyễn Tiến Quang. Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Mobile banking của các Ngân hàng Thương mại tại Đồng Nai. *Tạp chí Công thương*, 2020, số 8 – Tháng 4/2020, trang 300 - 304.

[12]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A.. E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, **2005**, Vol.7.

DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

[13]. Collier & Bienstock. Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, **2006**, 8 (3): 260-275.

DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>