

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ WEBSITE NGÂN HÀNG: THỰC TIỄN ĐỐI VỚI WEBSITE NGÂN HÀNG ĐÔNG Á

EVALUATION OF BANKING WEBSITE SERVICE QUALITY: APPLICATION TO DONGA BANK

Nguyễn Ngọc Vũ¹, Lê Văn Huy², Phạm Đình Tuyen³

¹Đại học Đà Nẵng; nvnu@ac.udn.vn

²Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng; levanhuy@due.edu.vn

³Đại học Westminster, Vương quốc Anh; tuyenpham0208@gmail.com

Tóm tắt - Trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng dưới áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng và thị hiếu khách hàng liên tục thay đổi, thì việc đổi mới chất lượng dịch vụ được đặt lên hàng đầu nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của người dùng, sự thuận tiện và tính gắn kết của khách hàng. Nghiên cứu tập trung nhận định các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực ngân hàng, đồng thời sử dụng thang đo IPA trong đánh giá các đặc tính ưu tiên trong việc nâng cao chất lượng website Ngân hàng Đông Á. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực ngân hàng được đánh giá thông qua 7 thành phần gồm: Chất lượng thông tin, Dễ sử dụng, Tính bảo mật, Thời gian phản hồi, Tính tương tác, Đặc tính thiết kế và Chức năng website. Kết quả nghiên cứu nhằm định hướng nhà quản lý những yếu tố chất lượng dịch vụ website cần cải thiện để gia tăng hiệu suất sử dụng kênh ngân hàng trực tuyến thông qua website từ phía khách hàng.

Từ khóa - chất lượng dịch vụ; website; ngân hàng; tính bảo mật; chất lượng thông tin.

1. Giới thiệu

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, việc gia tăng trải nghiệm người dùng và khuyến khích hành vi tiêu dùng của khách hàng đóng vai trò hết sức quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam, với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự biến động mạnh mẽ và sự nhạy cảm của thị trường tài chính, việc tiếp cận và phân phối dịch vụ ngân hàng hiện đại đang trở thành xu hướng tất yếu, góp phần định hướng kênh trung gian tài chính hiện đại và thân thiện người dùng.

Cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, tiến trình hội nhập thị trường tài chính – ngân hàng, các ngân hàng thương mại Việt Nam ngày càng nhận thức rõ tầm quan trọng của việc phát triển các dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Trên nền Internet, các ngân hàng đã phát triển hệ thống Internet Banking, thực hiện các hoạt động giao dịch thông qua website nhằm hỗ trợ hiệu quả hoạt động kinh doanh doanh, quảng bá thông tin, phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp; đẩy nhanh quá trình luân chuyển tiền tệ, giúp cải thiện đời sống dân cư, hạn chế thanh toán tiền mặt, góp phần tiết kiệm chi phí và thời gian cho cả ngân hàng lẫn khách hàng...

Trong hoạt động của ngân hàng bán lẻ Internet Banking, chất lượng dịch vụ website đóng một vai trò quyết định bởi trong lý thuyết về hành vi mua, một khách hàng thực hiện hoạt động mua luôn chịu sự tác động bởi các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ của cửa hàng (Kotler và Keller, 2016); và khi đó “trụ sở”, “phòng giao dịch” là đơn vị giao dịch đối với ngân hàng truyền thống, và website chính là “cửa hàng” của Internet Banking. Theo

Abstract - In the context of banking service under increasing competition and customers' constantly changing taste pressure, the innovation of service quality remains the core strategy to optimize users' experience, the convenience and cohesion by customers. This research focuses on identifying the components of website quality in banking service sector, as well as applying IPA measurement scale in promoting prioritized components with an aim to enhance website service quality offered by Dong A Bank. The result suggests that website quality in banking service sector is considered under 7 components including Information quality, Ease of use, Security, Response time, Interaction, Design and Website functionality. The finding of this study aids in providing reference for managerial board with the dimensions of website quality that need to be enhanced to promote customers' experience in Internet banking service through website.

Key words - service quality; website, bank; security; information quality.

Ahasanul và cộng sự (2009), website ngân hàng cung cấp dịch vụ đến với khách hàng thông qua việc cấp phép và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng trong việc tiếp cận tài khoản, tìm kiếm thông tin sản phẩm, thực hiện giao dịch tài chính; trên cơ sở đó, tối ưu hóa tính thuận tiện và khả năng truy cập mọi lúc, mọi nơi từ khách hàng.

Cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, sự thay đổi trong hành vi giao dịch của khách hàng từ giao dịch truyền thống sang giao dịch điện tử cũng đặt ra một câu hỏi cho các ngân hàng là làm thế nào để đo lường chất lượng dịch vụ website mà ngân hàng cung cấp, và đâu là yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ website mà ngân hàng cần phải cải thiện? Nhằm gia tăng tính gắn kết, nhận thức giao dịch, tần suất sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến thông qua cổng website, cũng như duy trì sự hài lòng và khuyến khích sự trở lại (giao dịch) của khách hàng, mỗi hệ thống ngân hàng nên thường xuyên cập nhật, đo lường và nhận định các yếu tố dịch vụ website cần được cải thiện. Chất lượng dịch vụ website Ngân hàng Đông Á được đánh giá thông qua 7 yếu tố đo lường gồm: chất lượng thông tin, dễ sử dụng, tính bảo mật, thời gian phản hồi, tính tương tác, đặc tính thiết kế, chức năng website trong mối quan hệ với thang đo IPA (Importance – Performance Analysis (IPA)) nhằm xác định đặc tính website cần ưu tiên cải thiện trong thời gian đến.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được rất nhiều doanh nghiệp và nhà nghiên cứu quan tâm, theo Gronroos (1982), chất lượng dịch vụ bao gồm chất lượng kỹ thuật - những gì khách hàng

thực sự nhận được từ dịch vụ - và chất lượng chức năng - cách thức mà các dịch vụ được cung cấp; Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ. Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm chất lượng dịch vụ, nhưng các nhà nghiên cứu thường đề cập đến hai khía cạnh: (1) cảm nhận của khách hàng về kết quả dịch vụ; (2) khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và cảm nhận của họ về kết quả dịch vụ. Phần lớn các định nghĩa chất lượng khi áp dụng cho dịch vụ đều lấy khách hàng làm trung tâm (Kanji & cộng sự, 1999) và chất lượng dịch vụ là sự so sánh chủ quan mà khách hàng tạo ra giữa chất lượng của dịch vụ mà họ mong muốn nhận được và những gì họ thực tế nhận được (Gefen, 2002).

Năm 1985, Parasuraman và cộng sự đã phát triển 10 biến số (truyền thông, năng lực phục vụ, lịch sự, tín nhiệm, an toàn, tính tiếp cận, hiểu biết khách hàng, tin cậy, đáp ứng, tính hữu hình) xác định chất lượng dịch vụ được cung cấp, phục vụ cho việc đo lường mong đợi và cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Sau đó, nhóm nghiên cứu này thực hiện những nghiên cứu thực tiễn để cuối cùng cho ra 5 biến số bao gồm: Tính hữu hình (tangibles), tính đáng tin cậy (reliability), sự đáp ứng (responsiveness), sự đảm bảo (assurance) và sự đồng cảm (empathy).

2.2. Chất lượng dịch vụ website

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ website; mỗi cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp nhìn nhận chất lượng dịch vụ website dưới những góc độ và quan điểm riêng phụ thuộc vào điều kiện, đặc điểm, trình độ phát triển của quốc gia đó (Cao & cộng sự, 2005). Về cách thức đo lường chất lượng dịch vụ website, Liu & Arnett (2000) đã khám phá các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ website gồm: chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, tính giải trí, thông tin và chất lượng thiết kế. Yoo & Donthu (2001) đã xác định và phát triển mô hình SITEQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến gồm 9 chỉ báo với 4 thành phần gồm: dễ sử dụng, thiết kế thẩm mỹ, tốc độ xử lý, an ninh. Năm 2002, Barnes & Vidgen phát triển mô hình WebQual 4.0 để đo lường chất lượng dịch vụ website, gồm 22 chỉ báo, 3 thành phần với 5 yếu tố, gồm khả năng sử dụng (khả năng sử dụng và thiết kế), chất lượng thông tin (thông tin), và chất lượng dịch vụ tương tác (tin tưởng và đồng cảm). Wolfenbarger & Gilly (2003) đã xây dựng nên mô hình eTailQ gồm 14 chỉ báo với 4 thành phần: thiết kế web, thực hiện, bảo mật và dịch vụ khách hàng để đo lường chất lượng dịch vụ website. Parasuraman & cộng sự (2005) đã xây dựng mô hình E-S-Qual để đo lường chất lượng dịch vụ website của các trang web bán hàng trực tuyến. Mô hình E-S-Qual có 22 chỉ báo với 4 thành phần: Hiệu quả, thực hiện, hệ thống sẵn có và bảo mật. Bressolles (2006) đã tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ website của 2 trang web thương mại (du lịch và hàng điện tử) và phát triển mô hình NetQual, gồm 18 chỉ báo với 5 thành phần, gồm chất lượng thông tin, dễ sử dụng, tính bảo mật, đặc điểm thiết kế và tin cậy. Trên cơ sở các mô hình này, Huy và Tuyền (2017) đã phát triển thang đo và thực hiện nghiên cứu thực nghiệm về chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực tại Việt Nam,

nghiên cứu đã khẳng định các yếu tố của chất lượng dịch vụ website bao gồm 6 thành phần: chất lượng thông tin, sự điều hướng, thời gian phản hồi, sự hấp dẫn về hình ảnh, tính tương tác và tính bảo mật với 21 chỉ báo (thông tin cụ thể các chỉ báo tại Bảng 2); thang đo lường này sẽ được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ website Ngân hàng Đông Á.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi được phát triển thông qua thang đo gồm 21 chỉ báo (thang Likert, 5 sự lựa chọn) với 6 thành phần gồm: (1) Chất lượng thông tin, (2) Sự điều hướng, (3) Thời gian phản hồi, (4) Sự hấp dẫn về mặt hình ảnh, (5) Tính tương tác, (6) Tính bảo mật, được sử dụng để thực hiện nghiên cứu nhằm đo lường chất lượng website của Ngân hàng Đông Á. Việc thu thập thông tin được thực hiện trực tuyến (từ tháng 12/2017 đến 01/2018), những người tham gia trả lời là người đã từng sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của Ngân hàng Đông Á trong vòng 6 tháng (kể từ ngày tiến hành khảo sát); sử dụng phần mềm thống kê SPSS 20 và Excel để phân tích dữ liệu thông qua các phân tích mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định Cronbach's Alpha và các tham số IPA. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở ứng dụng mô hình mức độ quan trọng – thực hiện (Importance – Performance Analysis (IPA)) của Martilla và James (1977), nhằm xác định các yếu tố cần cải thiện dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến khách hàng về mức độ quan trọng của chỉ tiêu và mức độ thực hiện (do khách hàng cảm nhận) về các chỉ tiêu của nhà cung ứng dịch vụ (I-P gaps), thể hiện trên ma trận IPA, với trục tung (Y) thể hiện mức độ quan trọng và trục hoành (X) thể hiện mức độ thực hiện. Trên cơ sở vị trí của các thuộc tính xác định trên 4 góc phần tư (1) tập trung phát triển, (2) tiếp tục duy trì, (3) hạn chế phát triển và (4) giảm sự đầu tư để đề xuất hàm ý cho nhà quản lý.

4. Kết quả phân tích và bình luận kết quả

Thông tin về mẫu nghiên cứu được giới thiệu sơ lược qua biểu sau:

Bảng 1. Thông tin sơ lược về mẫu nghiên cứu

| Giới tính | 343 | Độ tuổi | 343 |
|-----------------------------|-----|---------|-----|
| Nam | 211 | Dưới 25 | 24 |
| Nữ | 132 | 26-30 | 101 |
| Tần suất (lần/tháng) | 343 | 31-35 | 97 |
| Từ 1 đến 3 | 216 | 36-40 | 63 |
| Từ 4 đến 6 | 98 | 41-45 | 35 |
| Trên 6 | 29 | Trên 45 | 23 |

Kết quả phân tích cho thấy, khách hàng đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố tạo thành chất lượng website tương đối cao (điểm trung bình 4,102/5), trong khi đó, điểm đánh giá chất lượng dịch vụ website của ngân hàng nghiên cứu ở mức điểm 3,646, điều này cho thấy, Ngân hàng Đông Á cần phải nỗ lực hơn nữa trong việc nâng cao chất lượng nhằm đáp ứng hơn nữa mong đợi của khách hàng. Trong khuôn khổ phân tích, tầm quan trọng và thực hiện (IPA) được giới thiệu tại Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích tầm quan trọng – sự thực hiện đối với dịch vụ website

| Chỉ báo | Nội dung chỉ báo | Tầm quan trọng (I) | Thực hiện (P) | Chênh lệch | Góc phần tư |
|------------------------|---|--------------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | Tuyên bố rõ ràng những chính sách bảo mật của Website | 4,424 | 3,633 | -0,791 | 1 |
| 2 | Thông tin cá nhân được đảm bảo | 4,265 | 3,617 | -0,548 | 1 |
| 3 | Website cung cấp những thông tin chung về ngân hàng | 4,382 | 3,648 | -0,833 | 2 |
| 4 | Website cung cấp nhu cầu thông tin về chính sách cho vay và huy động | 4,142 | 3,911 | -0,330 | 2 |
| 5 | Website tạo ra cảm giác cá nhân hóa cho người dùng | 4,354 | 4,119 | -0,334 | 2 |
| 6 | Thông tin luôn được cập nhật | 4,256 | 3,747 | -0,509 | 2 |
| 7 | Những giao dịch của khách hàng luôn được bảo mật | 4,48 | 3,746 | -0,733 | 2 |
| 8 | Thiết kế Website hấp dẫn (thu hút khách hàng) | 4,209 | 3,966 | -0,243 | 2 |
| 9 | Website cung cấp nhiều công cụ điều hướng, giúp việc di chuyển trong Website dễ dàng hơn | 4,186 | 3,657 | -0,629 | 2 |
| 10 | Tôi nhận thấy việc truy cập Website dễ dàng thông qua đường dẫn (link) | 4,122 | 3,699 | -0,422 | 2 |
| 11 | Website phục vụ những yêu cầu riêng biệt của khách hàng (thông qua nhiều (option) lựa chọn các sản phẩm...) | 4,26 | 3,701 | -0,564 | 2 |
| 12 | Việc tương tác với ngân hàng thông qua Website dễ dàng | 4,154 | 3,763 | -0,390 | 2 |
| 13 | Website hỗ trợ những công cụ tìm kiếm mở rộng | 4,179 | 3,81 | -0,369 | 2 |
| 14 | Website cung cấp những thông tin chính xác và có hiệu lực | 4,101 | 3,425 | -0,475 | 3 |
| 15 | Website phản hồi những yêu cầu của khách hàng nhanh chóng | 3,725 | 2,514 | -1,211 | 3 |
| 16 | Nội dung dễ đọc và được sắp xếp khoa học | 3,738 | 3,563 | -0,175 | 3 |
| 17 | Thiết kế Website phù hợp (tổ hợp màu sắc, kích cỡ chữ...) | 3,704 | 3,06 | -0,644 | 3 |
| 18 | Tôi nhận thấy việc điều hướng của Website dễ dàng | 4,043 | 3,644 | -0,499 | 3 |
| 19 | Website luôn sẵn sàng để thực hiện giao dịch | 3,827 | 3,945 | 0,117 | 4 |
| 20 | Website luôn được tải nhanh chóng | 3,776 | 3,746 | -0,030 | 4 |
| 21 | Tốc độ truy cập thông tin và dịch vụ được thỏa mãn | 3,817 | 3,657 | -0,160 | 4 |
| Điểm trung bình | | 4,102 | 3,646 | | |

4.1. Phần tư thứ 1 (tập trung phát triển)

Phần tư này chỉ chứa 2 thuộc tính (chỉ báo) là “Tuyên bố rõ ràng những chính sách bảo mật của Website”, “Thông tin cá nhân được đảm bảo bảo mật”. Giá trị của các thuộc tính này có mức độ quan trọng cao hơn giá trị trung bình chung (4,102) nhưng lại có mức độ thực hiện nhỏ hơn giá trị trung bình chung (3,646). Như vậy, khách hàng rất mong muốn ngân hàng tập trung cải thiện việc đảm bảo thông tin cá nhân và chính sách bảo mật. Website ngân hàng lưu trữ và quản lý một lượng lớn thông tin giao dịch của khách hàng, do đó để khách hàng yên tâm thực hiện giao dịch trực tuyến cũng như cung cấp thông tin cá nhân phục vụ nhu cầu quản lý và cập nhật trải nghiệm người dùng, tính bảo mật luôn được xem là ưu tiên hàng đầu. Có thể nói, đây là 2 vấn đề tồn tại chung đối với các ngân hàng thương mại trong hệ thống ngân hàng tại Việt Nam khi triển khai dịch vụ Internet Banking, trong điều kiện thông tin cá nhân của khách hàng bị rò rỉ nhằm phục vụ cho nhiều lợi ích khác nhau; hệ thống thanh toán bị gián đoạn; xác thực tài khoản chưa hiệu quả, nhiều trường hợp người dùng đã tạo lệnh thanh toán xong và số dư bị trừ đi nhưng đầu bên kia thì lại không nhận được tiền chuyển đến. Những tồn đọng trên đóng vai trò như những rào cản, khiến khách hàng luôn có những lo lắng nhất định khi thực hiện giao dịch truy cập và thanh toán. Do vậy, Ngân hàng Đông Á cần đảm bảo tính bảo mật thông tin cá nhân và thông tin giao dịch một cách thông suốt, cũng như công bố những quy định về chính

sách bảo mật của Website đối với khách hàng trước, trong và sau giao dịch trực tuyến.

4.2. Phần tư thứ 2 (Tiếp tục duy trì)

Đối với góc phần tư thứ 2, trong số 21 thuộc tính đánh giá chất lượng dịch vụ website thì có đến 11 thuộc tính được khách hàng đánh giá cần tiếp tục duy trì. Nội bật trong số những thuộc tính về chất lượng website, khách hàng nhận định tầm quan trọng của yếu tố chất lượng thông tin, dễ sử dụng, tính tương tác và chức năng website cần tiếp tục được duy trì và cập nhật liên tục, bởi đây được xem như những mấu chốt mang khách hàng đến gần hơn với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Dễ dàng nhận thấy rằng, trang website của ngân hàng cần phải *cung cấp* đầy đủ và *cập nhật* thường xuyên những thay đổi trong chính sách, sản phẩm, định hướng phát triển của ngân hàng trong từng thời kỳ; *thông tin* sản phẩm, dịch vụ, chính sách cho vay và huy động; dễ dàng trong việc *điều hướng*, *di chuyển* giữa các trang; dễ dàng *tìm kiếm* thông tin (mở rộng); website có thiết kế công cụ cho phép tăng tính tương tác với ngân hàng và phục vụ yêu cầu riêng biệt của khách hàng. Đây là các yếu tố có mức độ quan trọng và mức độ thực hiện đều cao hơn giá trị trung bình chung, ngân hàng cần nỗ lực duy trì và tăng cường hơn nữa chất lượng dịch vụ của những thuộc tính này trong tương lai.

4.3. Phần tư thứ 3 (Hạn chế phát triển)

Về lý thuyết, những thuộc tính thuộc khối phần tư này

(gồm 5/21 thuộc tính) có mức độ quan trọng và mức độ thực hiện đều nhỏ hơn giá trị trung bình chung lần lượt của từng mức độ. Nội bật trong số đó là thuộc tính thuộc về đặc tính thiết kế của website. Không thể phủ nhận rằng, một thiết kế website bắt mắt, thông tin sắp xếp khoa học giúp khách hàng dễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin và mang lại cảm giác thoải mái khi tương tác. Tuy nhiên, nếu xét trong mối quan hệ với những thuộc tính mấu chốt thuộc về chức năng thuần túy của website giao dịch tài chính, khách hàng sẽ đặt nhiều kỳ vọng và sự ưu tiên hơn đối với vấn đề bảo mật, chất lượng thông tin tin cậy và khả năng tương tác với người dùng của website. Khách hàng cảm thấy an tâm thực hiện giao dịch tài chính khi hiểu được chính xác sản phẩm dịch vụ cung cấp trực tuyến, chính sách bảo mật thông tin và sự kết nối giao dịch giữa người dùng và website. Trong khía cạnh đó, ngân hàng không nên dùng nhiều nguồn lực trong việc đầu tư cho 5 thuộc tính trên. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là giảm đầu tư cho những lĩnh vực này, bởi vì nếu như những thuộc tính ở góc phần tư này có mức độ thực hiện thấp sẽ làm họ không hài lòng; khách hàng sẽ không tiếp tục quay lại giao dịch với ngân hàng thông qua website. Một khi những thuộc tính này không được đầu tư đúng mức, đây được xem như một trở ngại lớn đối với Ngân hàng Đông Á trong tiến trình hội nhập, hiện đại hóa.

4.4. Phần tư thứ 4 (Giảm sự đầu tư)

Có 3/21 thuộc tính thuộc góc phần tư này, đa phần thuộc về các yếu tố liên quan đến đặc tính thời gian phản hồi của website. Yếu tố thời gian phản hồi đo lường thời gian cần thiết để một giao dịch trên nền tảng website đáp ứng lại một yêu cầu truy nhập từ phía khách hàng như truy soát thông tin, tham vấn số dư tài khoản, thực hiện thành công lệnh chuyển tiền. Đánh giá của khách hàng về thời gian thực hiện giao dịch cho thấy rằng, website Ngân hàng Đông Á đang mang lại những trải nghiệm dịch vụ trực tuyến phần nào đã đáp ứng được yêu cầu của khách qua việc website luôn sẵn sàng cho các giao dịch, khách hàng có thể truy cập được thông tin (một cách nhanh chóng), điều đó cho thấy ngân hàng không thật sự cần thiết ưu tiên đầu tư trong ngắn hạn.

5. Kết luận

Trong thời đại công nghệ Internet và thương mại điện tử đang thay đổi cách thức phân phối sản phẩm và dịch vụ của nền kinh tế, lĩnh vực ngân hàng cùng với những biến động mạnh mẽ trong thị trường tài chính và nhu cầu giao dịch ngày càng gia tăng từ phía khách hàng, thì việc triển khai dịch vụ ngân hàng trực tuyến Internet banking cũng như tập trung cải tiến chất lượng website đang trở thành xu hướng tất yếu của những nhà quản trị ngân hàng. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu nhận định 7 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ website cũng như áp dụng thang đo lường IPA nhằm xác định đặc tính website ưu tiên cải tiến tại Ngân hàng Đông Á. Trong khía cạnh đó, việc nâng cao tính bảo mật website đóng vai trò ưu tiên hàng đầu nhằm cải thiện và khuyến khích trải nghiệm người dùng đối với dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Đánh giá khách hàng về chất lượng thông tin, tính tương tác, dễ sử dụng và chức năng website cho thấy đây là một trong những biến số mà nhà quản trị doanh nghiệp cần đẩy mạnh nghiên cứu, tiếp tục

duy trì trong bối cảnh thị trường liên tục bị chi phối bởi nhiều yếu tố đe dọa như sai lệch thông tin, nhiều kênh thay thế từ những ngân hàng và nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác. Kết quả nghiên cứu của mô hình IPA cung cấp cho nhà quản lý những thông tin chung về điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp dưới cái nhìn của khách hàng, đồng thời cũng biết được mong muốn của khách hàng về dịch vụ ngân hàng cung cấp, và nhà quản lý sẽ có chiến lược phân phối nguồn lực sao cho thỏa mãn tối đa khách hàng mà không làm lãng phí nguồn lực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abbaspour, B. et al., "The Influence of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in The Travel Website", *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5), 2015, pp. 6-17.
- [2] Aladwani, A.M., & Palvia, P.C., "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality", *Information and Management*, 39, 2002, pp. 467-476.
- [3] Ali, F., "Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (2), 2016, pp. 213-228.
- [4] Arasu, A., Cho, J., Garcia-Molina, H., Paepcke, A. & Raghavan, S., "Searching the Web", *ACM Transactions on Internet Technology*, 1(1), 2001, pp. 2-43.
- [5] Bai, Law & Wen, "The Impact of Website Quality Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 27, 2008, pp. 391-402.
- [6] Barnes, S. and Vidgen, R., "An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 2002, pp. 114-127.
- [7] Bressolles, G., "Electronic Service Quality: NetQual. Proposition of a Measurement Scale to Commercial Websites and Moderating Effects", *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (3), 2006, pp. 19-45.
- [8] Cao, Qingyu Zhang, John Seydel, "B2C E-Commerce Website Quality: An Empirical Examination", *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 2005, pp. 645-661.
- [9] Chang, H. H & Chen, W.C., "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention", *Online Information Review*, 32 (6), 2008, pp. 818-841.
- [10] Dholakia & Zhao, "Retail Website Interactivity: How Does It Influence Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(10), 2009, pp. 821-838.
- [11] Fan, Q., Lee, J., & Kim, J., "The Impact of Website Quality on Flow-Related Online Shopping Behaviors in C2C E-Marketplaces: A Cross-National Study", *Managing Service Quality*, 23(5), 2013, pp. 364-387.
- [12] Fisher, J. et al., "Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a BusinessWeb Strategy for Small-Business Owners", *Electronic Markets*, 17(4), 2007, pp. 253-262.
- [13] Jeong, M., Oh, H. & Gergoire, M., "Conceptualizing Website Quality and Its Consequences in The Lodging Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 2003, pp. 161-175.
- [14] Ha, H., "The Effects of Online Shopping Attributes on Satisfaction-Purchase Intention Link: A Longitudinal Study", *International Journal of Consumer Studies*, 36, 2012, pp. 327-334.
- [15] Herrero & San Martin, "Developing and Testing a Global Model to Explain the Adoption of Websites by Users in Rural Tourism Accommodations", *International Journal of Hospitality Management*, 2012, pp. 1178-1186.
- [16] Ho, C.I., Y.L. Lee, "The Development of an E-Travel Service Quality Scale", *Tourism Management*, 28, 2007 pp. 1434-1449.
- [17] Hsu et al., "The Effect of Website Quality on Consumer Emotional States and Repurchases Intention", *African Journal of Business Management*, 5(15), 2011, pp. 6195-6200.

- [18] Kim, W., & Lee, H.Y., "Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 2004, pp. 105-116.
- [19] Loiacono, E.T. et al, "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, 2007, pp. 51-87.
- [20] Palmer, A. and N. Koenig-Lewis, "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 2009, pp. 162-176.
- [21] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, A. Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 2005, pp. 213-233.
- [22] Park, Y. A., Gretzel, U. & Sirakaya-Turk, E., "Measuring Website Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 2007, pp. 15-30.
- [23] Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C., "The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Website Loyalty", *Information Systems Management*, 29, 2012, pp. 201-215.
- [24] Phelan, K. V., Christodoulidou, N., Countryman, C. C. & Kistner, L. J., "To Book or Not to Book: The Role of Hotel Website Heuristics", *Journal of Services Marketing*, 25(2), 2011, pp. 134-148.
- [25] Poon, W. and C. Lee., "E-Service Quality: An Empirical Investigation", *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 2012, pp. 229-262.
- [26] Sadeghein, R. et al., "A Website Evaluation of Travel Agencies in Iran: An Adoption Level and Value Creation Approach", *International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT)*, 2(6), 2012.
- [27] Rosen, D. E. & Purinton, E., "Website Design: Viewing the Web as Cognitive Landscape", *Journal of Business Research*, 57(7), 2004, pp. 787-794.
- [28] Tetteh, E. and Burn, J., "Global Strategies for SME Business: Applying the SMALL Framework", *Logistics Information Management*, 14(1/2), 2001, pp. 171-180.
- [29] Wang, T., *A Study on Website Design Aesthetics and Intention to Transaction: A Comparison of Taiwan and Brazil in the Resort Hotel Industry*, Master's Thesis, National Taiwan University of Science and Technology, 2011.
- [30] Wang, Law, Guillet, Hung, and Fong, "Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions: eTrustas a Mediator", *International Journal of Hospitality Management*, 47(1), 2015, pp. 108-115.
- [31] Wolfenbarger, M. and M. Gilly, "eTailQ: Dimensionalising, Measuring and Predicting eTail Quality", *Journal of Retailing*, 79, 2003, pp. 183-198.
- [32] Yoo, B., & Donthu, N., "Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 2001, pp. 31-46.

(BBT nhận bài: 07/3/2018, hoàn tất thủ tục phản biện: 19/4/2018)