

Mối quan hệ giữa chất lượng Website, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng

LÊ VĂN HUY

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

PHẠM ĐÌNH TUYẾN

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng - tuyenpham0208@gmail.com

<i>Ngày nhận:</i>	Tóm tắt
13/10/2014	<p>Nghiên cứu nhằm xác định mối quan hệ giữa chất lượng Website đối với sự hài lòng của khách hàng và việc hình thành lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động ngân hàng. Với mục đích này, 7 khía cạnh của chất lượng Website được đề cập trong nghiên cứu bao gồm: (1) Chất lượng thông tin; (2) Sự điều hướng; (3) Thời gian phản hồi; (4) Tính hấp dẫn về mặt hình ảnh; (5) Tính tương tác; (6) Tính bảo mật; và (7) Tính cải tiến. Nguồn dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập thông qua bảng câu hỏi điều tra từ các khách hàng của ngân hàng trong hệ thống ngân hàng VN. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin, tính tương tác, tính bảo mật và sự cải tiến của Website có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng; đây là biến số góp phần quan trọng trong việc hình thành và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với hoạt động ngân hàng.</p>
<i>Ngày nhận lại:</i>	
04/05/2015	
<i>Ngày duyệt đăng:</i>	
15/05/2015	
<i>Mã số:</i>	
1014-M31-2	
<i>Từ khóa:</i>	Abstract
Chất lượng Website, sự hài lòng, lòng trung thành, sự điều hướng, tính tương tác.	<p>This study aims to identify the effects of website quality on customer satisfaction, which in turn affects their loyalty towards the banks. For this purpose, website quality dimensions of information quality, navigation, response time, visual appeal, interactivity, security and innovativeness are tested in this study by applying regression method for the analysis. Besides, all the data for this research were collected from banking customers through the questionnaire. Finally, the study explored information quality, navigation, interactivity, security and innovativeness as having contributed significantly to customer satisfaction, which leads to their loyalty to the banks.</p>
<i>Keywords:</i>	
Website quality, satisfaction, loyalty, interactivity, innovativeness.	

1. Giới thiệu

Thành công đối với bất kì một nhà cung cấp dịch vụ đều phụ thuộc phần lớn vào việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, một yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Trong những năm gần đây, Internet không những giúp đẩy mạnh sự phát triển của các ngành công nghiệp mới mà còn thay đổi cách thức thực hiện mô hình kinh doanh của những lĩnh vực khác, đặc biệt là ngành ngân hàng. Đó chính là việc chuyển đổi mô hình kinh doanh sang phục vụ khách hàng trực tuyến. Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, môi trường kinh doanh đầy thách thức tạo sức ép buộc các ngân hàng thương mại phải phát triển và tận dụng tối đa những kênh phân phối dịch vụ thay thế nhằm thu hút khách hàng, nâng cao nhận thức khách hàng đối với hoạt động ngân hàng và hơn hết, tạo dựng lòng trung thành của khách hàng. Trong nghiên cứu của Nua (2002), có hơn 553 triệu người trên thế giới đã truy cập Internet tính đến thời điểm đó. Sự thâm nhập toàn cầu của Internet đã mang lại những cải tiến đáng kể cho khách hàng và doanh nghiệp khi thực hiện các giao dịch kinh doanh thông qua Website. Vì thế, Website ngân hàng được xem là kênh phân phối dịch vụ hữu ích nhất được triển khai gần đây bởi hệ thống ngân hàng. Qua đó, các ngân hàng có thể phục vụ khách hàng của mình thông qua Website bằng cách cho phép khách hàng truy cập tài khoản cá nhân, tìm kiếm những thông tin hữu ích và thực hiện các giao dịch tài chính trực tuyến.

Bên cạnh đó, hệ thống giao dịch điện tử hỗ trợ và cung cấp cho các ngân hàng và khách hàng của họ nhiều tính năng nổi trội như khả năng tiếp cận tốt hơn, thuận tiện hơn và chi phí thấp hơn so với các kênh phân phối dịch vụ truyền thống. Đặc biệt, trong vài năm trở lại đây, hệ thống ngân hàng VN đã chứng kiến sự chuyển đổi rõ rệt sang một kênh phân phối dịch vụ ngân hàng thông qua Website. Đó là lí do tại sao các nhà quản trị ngân hàng cần xác định và hiểu rõ liệu chất lượng Website có ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng để duy trì quan hệ khách hàng và phục vụ họ tốt hơn.

Không những thế, trong giai đoạn hiện nay, những tiến bộ vượt bậc trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo điều kiện, hỗ trợ các dịch vụ ngân hàng trực tuyến có thể được tiếp cận ở bất kì đâu trên toàn cầu. Chính vì vậy, việc tìm hiểu chất lượng Website ngân hàng thông qua đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng, quay lại và ý định giới thiệu Website ngân hàng cho những khách hàng tiềm năng khác đóng một vai trò rất quan trọng đối với những nhà nghiên cứu và nhà quản

trị ngân hàng hiện đại. Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản trị ngân hàng trong tiến trình ra quyết định và lập kế hoạch chiến lược kinh doanh trong từng bối cảnh khác nhau.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định chất lượng Website là yếu tố then chốt đóng vai trò quyết định trong việc nâng cao sự hài lòng và cảm nhận của khách hàng đối với Website ngân hàng (Kim & Lee, 2004; Madu & Madu, 2002). Trong khi đó, sự hài lòng của khách hàng góp phần quan trọng nhằm thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tạo tiền đề hình thành lòng trung thành của khách hàng đối với hoạt động ngân hàng.

Sự hài lòng đề cập đến đánh giá của khách hàng về mức độ mà những nhu cầu của họ được đáp ứng thông qua hành vi giao dịch trực tuyến và đây cũng chính là biến số phù hợp nhất trong những nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với hoạt động ngân hàng (Castaneda & cộng sự, 2009). Bên cạnh đó, có bằng chứng cho thấy sự hài lòng cảm nhận của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể sẽ làm sụt giảm những lợi ích mà nhà cung cấp dịch vụ thay thế có thể có được từ chính khách hàng và điều này sẽ góp phần thúc đẩy ý định quay trở lại giao dịch từ phía khách hàng (Szymanski & Hise, 2000; Devaraj & cộng sự, 2002). Theo Patterson & cộng sự (1997), sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành mối quan hệ lâu dài với khách hàng, một biến số được biểu thị thông qua lòng trung thành của khách hàng trong khi lòng trung thành không chỉ được xem là một tài sản vô giá đối với hoạt động của doanh nghiệp mà còn hướng doanh nghiệp đến sự phát triển bền vững và mục tiêu lợi nhuận (Oliver, 1999).

Mô hình lý thuyết phục vụ nghiên cứu được hình thành thông qua những nghiên cứu thực hiện trước đó, cụ thể là mô hình WEBQUAL được đề xuất bởi Mei Cao (2005) và mô hình của Bagozzi (1992). Nghiên cứu này nhằm xác định tác động của các biến số chất lượng Website đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Sáu yếu tố chất lượng Website trong nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu của Xiuyuan Gao (2013) và Loiacono & cộng sự (2002). Mô hình lý thuyết cho thấy các khía cạnh của chất lượng Website ngân hàng có tác động gián tiếp đến việc hình thành lòng trung thành của khách hàng thông qua biến số sự hài lòng.

Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin liên quan đến tính chính xác và nội dung thông tin về những sản phẩm, dịch vụ được cung cấp trên Website. Khách hàng truy cập Website của một nhà cung cấp dịch vụ bất kỳ để tìm kiếm thông tin hữu ích về giá cả, chủng loại sản phẩm hay các chiến dịch quảng cáo mới. Do đó, việc cung cấp những thông tin cập nhật và chính xác chính là mục tiêu cơ bản của một trang web (Kim & Lee, 2004). Theo Cai, Card & Cole (2004), nguồn thông tin chi tiết và đa dạng là một trong những động lực chính thúc đẩy khách hàng tiến hành giao dịch trực tuyến bởi vì các trang web luôn cá nhân hóa giao dịch của khách hàng để phục vụ họ tốt hơn (Kim, Ma & Kim, 2006). Hơn nữa, Surjadjaja, Ghosh & Antony (2003) cho rằng nguồn thông tin cập nhật có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng. Peterson, Balasubramanian & Bonnenberg (1997) cho thấy chất lượng thông tin vượt trội thông qua giao dịch trực tuyến thúc đẩy hành vi mua hàng và sự hài lòng cao hơn ở khách hàng cũng như giúp các nhà cung cấp dịch vụ duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Barnes & Vidgen (2002), Loiacono & cộng sự (2002) tin rằng chất lượng thông tin Website đóng vai trò quyết định đối với sự thành công của Website biến số quan trọng có tác động tích cực đối với việc hình thành sự hài lòng của khách hàng. Vì thế, giả thuyết H₁ được đặt ra.

H1: Chất lượng thông tin của Website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động ngân hàng.

Sự điều hướng

Eagly & Chaiken (1993) cho rằng tính năng điều hướng của Website có tác động tích cực đến sự thuận thực trong hành vi giao dịch trực tuyến cũng như thái độ của khách hàng đối với Website. Limayem, Hillier & Vogel (2003) nhận thấy hệ thống điều hướng tốt cho phép khách hàng tiếp cận nguồn thông tin vô hạn và cập nhật từ Website. Bên cạnh đó, theo Verhagen & van Dolen (2009), tính năng này cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định giao dịch trực tuyến của khách hàng bởi vì khách hàng có thể sẽ không sẵn lòng trở lại và thực hiện giao dịch lần nữa nếu hệ thống giao dịch trực tuyến lại thiếu đi công cụ điều hướng này (Kim, Shaw & Schneider, 2003). Cùng một quan điểm như vậy, Luo & Seyedian (2004) tin rằng một khi người tiêu dùng nhận thấy việc điều hướng đến những nguồn thông tin họ cần mất quá nhiều thời gian, khách hàng sẽ cảm thấy khó chịu và không bao giờ trở lại Website đó để thực hiện giao dịch. Chính vì thế, Clyde (2000) đề xuất một công cụ tìm kiếm trên các trang web cho phép

khách hàng giao dịch một cách thuận tiện và dễ dàng hơn nhằm tạo sự hài lòng của khách hàng đối với hành vi giao dịch trực tuyến. Với sự trợ giúp của các công cụ điều hướng, khách hàng có thể truy cập và cập nhật những tiện ích cũng như sản phẩm, dịch vụ mới kịp thời hơn (Miranda & Bañegil, 2004).

H2: Sự điều hướng của Website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động ngân hàng.

Thời gian phản hồi

Yếu tố tốc độ truy cập và thời gian phản hồi của Website đóng vai trò quan trọng trong việc cung ứng trực tuyến các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cũng như việc hình thành sự hài lòng của khách hàng (Chen & Dibb, 2010). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh mối tương quan cùng chiều giữa tốc độ truy cập Website và sự hài lòng của khách hàng như là yếu tố giúp thiết lập và duy trì mối quan hệ khách hàng của doanh nghiệp (Hoffman & Novak, 1996). Kim & Stoel (2003) tin rằng thời gian phản hồi nhanh chóng có tác động tích cực đáng kể đối với sự hài lòng của khách hàng trong hành vi mua sắm trực tuyến. Weinberg (2000) hàm ý một khi tốc độ tải của Website đủ nhanh, những nỗ lực nhằm đạt được sự hài lòng của khách hàng sẽ được hoàn thiện. Chính vì vậy, khi xét về khía cạnh sự thuận thực và tiết kiệm thời gian cho khách hàng, thời gian phản hồi nhanh chóng trong việc tìm kiếm thông tin dịch vụ cũng như thực hiện giao dịch có thể thoả mãn hành vi giao dịch trực tuyến của các khách hàng của doanh nghiệp.

H3: Thời gian phản hồi của Website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động ngân hàng.

Sự hấp dẫn về mặt hình ảnh

Loiacono, Watson & Goodhue (2002) khẳng định sự hấp dẫn về mặt hình ảnh là một trong những yếu tố quan trọng khi đánh giá chất lượng Website từ một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể. Các khía cạnh của sự hấp dẫn về mặt hình ảnh theo Simon (2001) chính là một tổ hợp đồng đều về màu sắc, hình dáng, bố cục cũng như cách sắp xếp nguồn thông tin trên trang web của doanh nghiệp. Smith & Merchant (2001) cho rằng khi chưa xét đến khía cạnh về tính chính xác của nguồn thông tin hay tính dễ dàng của công cụ điều hướng, nếu khách hàng không cảm nhận được được tính hấp dẫn trong giao diện của Website, họ sẽ không dành nhiều thời gian truy cập và tìm hiểu về trang web của doanh nghiệp. Tương tự, theo Syahrul & Sidi (2005) Website hấp dẫn khi khuyến khích ngày càng nhiều các khách hàng của doanh nghiệp giao dịch trực tuyến.

Ngược lại, việc thiết kế trang web kém có thể khiến cho doanh nghiệp mất đi khách hàng tiềm năng khi khách hàng này không thể tìm thấy nguồn thông tin họ mong muốn trong những giao dịch trực tuyến (Miranda, Cortés & Barriuso, 2006). Chính vì vậy, Cry & cộng sự (2009) khẳng định tính hấp dẫn trong thiết kế là một yếu tố tác động tích cực đến thái độ của khách hàng đối với sự thành công của trang web.

H4: Sự hấp dẫn về mặt hình ảnh của Website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động ngân hàng.

Tính tương tác

Tính tương tác của Website được hiểu như một tổ hợp của hai đặc tính là khả năng phản hồi và cá nhân hóa khách hàng. Trong đó, đặc tính cá nhân hóa khách hàng liên quan đến khả năng nhận diện khách hàng, lịch sử và hành vi giao dịch cũng như điều chỉnh các sản phẩm và dịch vụ cung cấp phù hợp với nhu cầu khách hàng (Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002). Bitner (1990) định nghĩa dịch vụ trực tuyến là sự tương tác giữa khách hàng và Website thông qua các giao dịch của khách hàng. Zhao & Dholakia (2009) chỉ ra nhiều yếu tố đại diện cho tính tương tác của Website như công cụ tìm kiếm từ khóa, tiếp nhận phản hồi từ khách hàng. Những công cụ hỗ trợ tương tác này đã giúp khách hàng thuận tiện hơn khi giao dịch với ngân hàng thông qua Website. Chính vì thế, nhiều nhà nghiên cứu đã chứng minh tính tương tác của Website có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, một nhân tố đóng vai trò nền tảng trong việc tạo dựng mối quan hệ khách hàng (Rafaeli, 1988).

H5: Tính tương tác của Website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động ngân hàng.

Tính bảo mật

Website thường lưu trữ và quản lý một số lượng lớn thông tin khách hàng thông qua lịch sử giao dịch giữa khách hàng và doanh nghiệp. Chính vì thế, tính an toàn và bảo mật của Website trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu của khách hàng khi tiến hành giao dịch trực tuyến cũng như góp phần tạo dựng sự hài lòng nơi khách hàng. Madu & Madu (2002) cho rằng việc cung cấp dịch vụ thông qua mạng Internet phải đáng tin cậy để có được sự tín nhiệm và niềm tin từ khách hàng. Tương tự, Ho & Lee (2007) nhận thấy tính bảo mật trong các giao dịch trực tuyến là hết sức cần thiết bởi vì khách hàng hầu như mua sản phẩm và dịch vụ trực tuyến mà không có bất kì sự trao đổi bằng hiện vật như tiền mặt hoặc thẻ tín dụng nào. Theo Kim & Lee (2004), tính bảo mật của Website được định nghĩa như một tổ hợp các thuộc tính cho phép

khách hàng yên tâm rằng Website an toàn và thân thiện với người sử dụng khi thực hiện giao dịch. Do đó, một khi khách hàng cảm nhận mức độ đảm bảo an toàn Website đáp ứng mong đợi của họ, khách hàng sẽ tiết lộ dữ liệu giao dịch của mình với nhà cung cấp dịch vụ một cách sẵn lòng hơn (Park & Kim, 2003; McKnight & Chervany, 2002).

H6. Tính bảo mật của Website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động ngân hàng.

Tính cải tiến

Sự phổ biến của Internet và công nghệ hiện đại đã giúp cho Website luôn cập nhật đầy đủ và kịp thời những tính năng mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của khách hàng. Ouellet (2008) xem xét tính đổi mới của Website thông qua đặc tính "cập nhật". Loiacono & cộng sự (2007) nhận định tính năng cải tiến như một thành phần quan trọng trong hệ thống đo lường chất lượng Website cũng như định nghĩa đặc tính này bởi "khả năng sáng tạo và độc đáo của Website". Các Website càng đổi mới và thường xuyên cập nhật sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ hơn so với các đối thủ khác trong cùng ngành. Bên cạnh đó, tính năng đổi mới của Website cũng đồng nghĩa với việc nhiều công nghệ, sản phẩm mới sẽ liên tục được cập nhật và giới thiệu đến khách hàng. Một khi khách hàng cảm thấy những đặc tính này tạo điều kiện thuận lợi trong những giao dịch trực tuyến của mình, khách hàng sẽ truy cập, sử dụng và giao dịch thường xuyên hơn với Website.

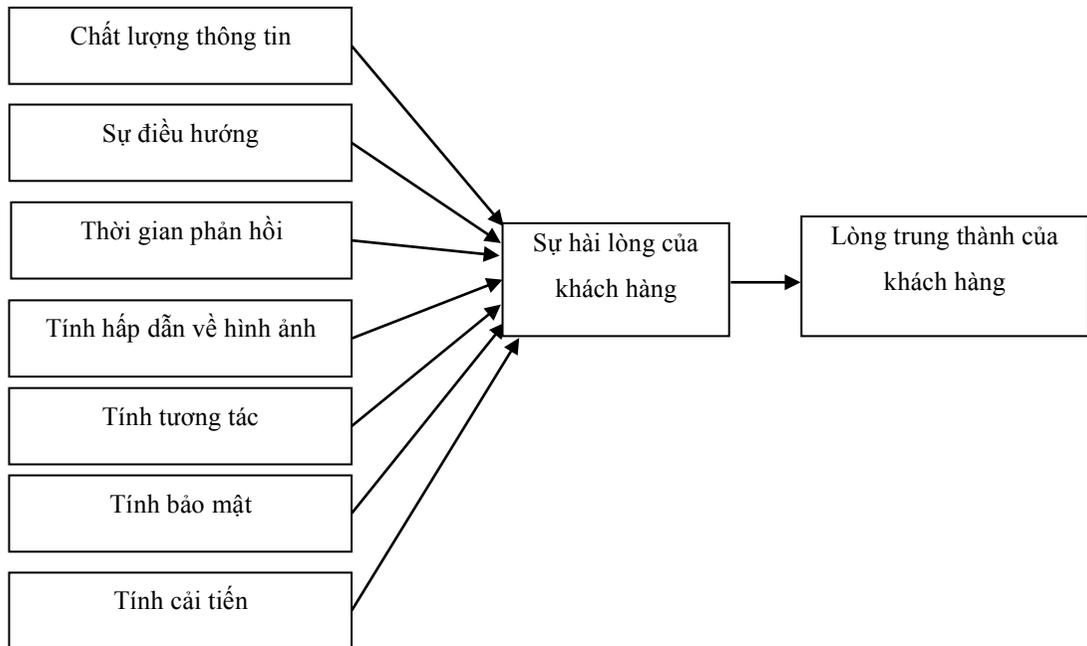
H7. Tính cải tiến của Website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động ngân hàng.

Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Theo Kim & Niehm (2003), lòng trung thành của khách hàng không chỉ được xem là một tài sản vô giá đối với hoạt động của doanh nghiệp mà còn hướng doanh nghiệp đến sự phát triển bền vững và mục tiêu lợi nhuận. Bên cạnh đó, Anderson & Mittal (2000) cũng đã nhận thấy trong những nỗ lực hình thành và duy trì lòng trung thành của khách hàng, sự hài lòng được đánh giá như một khái niệm quan trọng trong những lý thuyết kinh doanh và tiếp thị trước đây. Theo Parasuraman & cộng sự (1988), nhận thức của khách hàng về chất lượng Website chính là đánh giá của họ đối với sự vượt trội trong quá trình cung cấp dịch vụ; trong khi đó, sự hài lòng là chỉ tiêu đánh giá liên quan đến một giao dịch cụ thể. Lam & Burton (2006) cũng chứng minh sự hài lòng là nhân tố quyết định hàng đầu trong việc tạo dựng lòng trung thành của khách hàng.

Ehigie (2006) đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, trong đó sự hài lòng đóng vai trò là biến số trung gian điều chỉnh mối quan hệ giữa chất lượng Website và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ trực tuyến.

H8: Sự hài lòng của khách hàng đối với Website có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong hoạt động ngân hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu chính được tác giả lựa chọn đó là những khách hàng có hành vi giao dịch trực tuyến, thông qua Website của các ngân hàng trong hệ thống ngân hàng tại VN, đặc biệt là những khách hàng trẻ, chủ yếu thông qua Internet bằng việc ứng dụng Gmail và trang mạng xã hội Facebook với hình thức phỏng vấn bằng câu hỏi Google Docs. Tổng cộng có 489 câu trả lời được ghi nhận so với số bảng câu hỏi phát ra là 600. Trong số đó, có 80 bảng câu trả lời không được xem xét do khách hàng chưa hoàn thành toàn bộ bảng câu hỏi. Do đó, mẫu phục vụ nghiên cứu chính thức là $n=409$.

Các khía cạnh của thang đo chất lượng Website, thang đo sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đề xuất trong nghiên cứu được xem xét với trung bình ba chỉ báo. Các chỉ báo được đánh giá thông qua thang đo Likert 5 bậc với lựa chọn số 1 là hoàn toàn không đồng ý với phát biểu, lựa chọn số 5 là hoàn toàn đồng ý với phát biểu và mức độ đồng ý với phát biểu tăng dần từ 1 đến 5.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính, đó là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc thu thập, tìm hiểu, đánh giá và tổng hợp tài liệu kết quả nghiên cứu trước đó của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước từ sách báo, tạp chí và Internet. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua việc thu thập dữ liệu điều tra bằng câu hỏi và xử lý bằng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật: Phân tích mô tả, EFA, Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy.

4. Phân tích dữ liệu nghiên cứu

4.1. Đặc điểm nhân khẩu học và hành vi giao dịch trực tuyến của khách hàng

Phần mềm thống kê SPSS 16.0 được sử dụng để tiến hành phân tích trong nghiên cứu. Trong số 409 phản hồi, tỉ lệ nam chiếm 43,3%, và 56,7% là nữ. Bên cạnh đó, đa số những người tham gia nghiên cứu nằm trong độ tuổi từ 18 đến 30 (chiếm 59,9%). Nhóm tuổi 30-42 và từ 42 tuổi trở lên chiếm lần lượt 31,1% và 6,8% mẫu nghiên cứu.

Bảng 1

Đặc điểm nhân khẩu học của các đáp viên

Đặc điểm	Tần suất	Tỉ lệ %
Giới tính	N = 409	
Nam	177	43,3
Nữ	232	56,7
Độ tuổi	N = 409	
0 - <18 tuổi	9	2,2
18 - <30 tuổi	245	59,9
30 - <42 tuổi	127	31,1

Đặc điểm	Tần suất	Tỉ lệ %
>=42 tuổi	28	6,8

Bên cạnh đó, hành vi giao dịch trực tuyến của khách hàng đối với hoạt động ngân hàng thể hiện trong nghiên cứu được đánh giá thông qua chỉ tiêu tần suất truy cập Website của khách hàng. Trong đó, đa số các đáp viên trong mẫu nghiên cứu đều đã từng sử dụng Website ngân hàng để tìm kiếm thông tin hoặc thực hiện các giao dịch trực tuyến với tần suất sử dụng từ 1-2 lần và 3-4 lần/tháng chiếm 30,3% và 49,4%. Tuy nhiên, chỉ có 1 đáp viên (chiếm 0,2%) chưa từng sử dụng Website của ngân hàng. Thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên (Bảng 1) cho thấy mẫu nghiên cứu có thể mang tính đại diện tốt cho tổng thể nghiên cứu.

Bảng 2

Tần suất giao dịch trực tuyến của khách hàng

	Tần suất	Tỉ lệ %	Tỉ lệ % tích lũy
Chưa bao giờ	1	0,2	0,2
1-2 lần/tháng	124	30,3	30,6
3-4 lần/tháng	202	49,4	80,0
5-6 lần/tháng	71	17,4	97,3
7-8 lần/tháng	11	2,7	100,0
Nhiều hơn 8 lần/tháng	409	100,0	

4.2. Phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy Cronbach's Alpha

Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện lần lượt đối với các biến số của thang đo chất lượng Website, thang đo sự hài lòng và thang đo lòng trung thành của khách hàng. Đối với thang đo chất lượng Website thể hiện thông qua sáu yếu tố, kết quả phân tích với giá trị KMO = 0,837 và $p = 0,000 < 0,05$. Từ đó, có thể khẳng định rằng dữ liệu là thích hợp để phân tích nhân tố.

Từ 24 chỉ báo được đề xuất ban đầu, sau khi loại bỏ những chỉ báo không thỏa mãn điều kiện (do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3 hoặc có hệ số tải chéo), kết quả phân tích xác định 6 nhân tố được rút trích và những nhân tố này giải thích được 68,38% tổng phương sai. Bên cạnh đó, kết quả đo lường còn cho thấy hệ số độ tin cậy thu được nằm trong khoảng 0,6 và 0,9 khẳng định tính phù hợp và độ tin cậy của thang đo. Kết

qua phân tích nhân tố khám phá giúp điều chỉnh mô hình nghiên cứu, trong đó, nghiên cứu nhằm kiểm định sáu giả thuyết trong mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và sáu biến số: Thời gian phản hồi, chất lượng thông tin, tính bảo mật, tính tương tác, sự hấp dẫn về mặt hình ảnh và tính cải tiến cũng như giả thuyết H7 về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 3

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Chi báo	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
rt1 Website phản hồi những yêu cầu của khách hàng nhanh chóng.	0,816					
rt3 Website luôn được tải nhanh chóng.	0,727					
rt2 Website luôn sẵn sàng để thực hiện giao dịch.	0,707					
rt4 Tốc độ truy cập thông tin và dịch vụ được thoả mãn	0,580					
wiq1 Website cung cấp những thông tin có liên quan.		0,816				
wiq2 Website cung cấp những thông tin chính xác và có hiệu lực.		0,787				
wiq3 Website cung cấp mọi nhu cầu thông tin của khách hàng.		0,735				
sase1 Những giao dịch của khách hàng luôn được bảo mật.			0,850			
sase2 Việc tuyên bố những chính sách bảo mật của Website rõ ràng.			0,789			
sase3 Thông tin cá nhân không được tiết lộ với các Website khác.			0,696			
wint1 Website phục vụ những yêu cầu đặc biệt của khách hàng.				0,842		

Chi báo	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
wint3	Việc tương tác với ngân hàng thông qua Website dễ dàng.			0,767		
wint2	Website hỗ trợ những tìm kiếm mở rộng.			0,711		
va1	Nội dung dễ đọc và được sắp xếp khoa học.			0,842		
va3	Thiết kế Website hấp dẫn.			0,791		
va2	Thiết kế Website phù hợp (Tổ hợp màu sắc, kích cỡ chữ...).			0,731		
win3	Website của ngành đạt được sự cách tân mạnh mẽ so với Website của các lĩnh vực dịch vụ khác.			0,798		
win2	Website luôn được cập nhật những đặc tính hiện đại.			0,796		
win1	Website cung cấp những sản phẩm, dịch vụ cải tiến.			0,723		
Eigenvalue	5,900	1,819	1,568	1,360	1,289	1,029
% of Variance	12,221	11,468	11,353	11,339	11,045	10,811
Cumulative % Variance	12,221	23,688	35,041	46,381	57,425	68,237
Cronbach's Alpha	0.756	0,780	0,811	0,790	0,758	0,737

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với hai thang đo sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đều cho phép rút trích được hai nhân tố từ sáu chỉ báo nghiên cứu ban đầu với độ tin cậy nằm trong khoảng 0,6 đến 0,9; khẳng định tính phù hợp và độ tin cậy của thang đo.

5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả hồi quy cho thấy giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ Website và sự hài lòng của khách hàng cho thấy giá trị $F = 47,979$ và $\text{Sig.} = 0,000$ nên có thể khẳng định có

bốn mối quan hệ được khẳng định giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng thông tin ($\beta=0,108$; H2), tính bảo mật ($\beta=0,257$; H3), tính tương tác ($\beta=0,109$; H4), tính cải tiến ($\beta=0,170$; H6). Mặt khác, kết quả phân tích các hệ số hồi quy cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan vì hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 5 và Durbin-Watson = 1,612. Hệ số $R^2 = 62,3\%$ chứng tỏ bốn biến trong mô hình giải thích đến 62,3% sự hài lòng.

Bên cạnh đó, giả thuyết H7 cũng được chấp nhận (vì $F=236,467$ và $Sig.=0,000$) nên khẳng định mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, một biến số được thể hiện bởi ý định trở lại và ý định giới thiệu Website với những khách hàng khác.

Bảng 4.

Kết quả phân tích hồi quy

		Kết quả	β	Se	Giá trị p
H1: Thời gian phản hồi	→ Sự hài lòng	Bác bỏ	0,080	0,042	0,058
H2: Chất lượng thông tin	→ Sự hài lòng	Chấp nhận	0,108	0,040	0,007**
H3: Tính bảo mật	→ Sự hài lòng	Chấp nhận	0,257	0,039	0,000**
H4: Tính tương tác	→ Sự hài lòng	Chấp nhận	0,109	0,035	0,002**
H5: Sự hấp dẫn về hình ảnh	→ Sự hài lòng	Bác bỏ	0,010	0,030	0,731
H6: Tính cải tiến	→ Sự hài lòng	Chấp nhận	0,170	0,035	0,000**
H7: Sự hài lòng	→ Lòng trung thành	Chấp nhận	0,669	0,043	0,000**

Mức ý nghĩa ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

6. Thảo luận và hàm ý cho nhà quản trị

6.1. Thảo luận kết quả

Trên cơ sở mô hình lý thuyết và những nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này nhằm đánh giá chất lượng Website được cung cấp bởi hệ thống ngân hàng VN trong mối quan hệ với việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với hoạt động ngân hàng trực tuyến. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy biến số tính bảo mật có mối quan hệ mạnh mẽ nhất đối với sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động ngân hàng. Một khi tính năng bảo mật của Website đủ để tạo dựng niềm tin và sự thoải mái

Khái niệm	Barnes & Vidgen (2002)	Loiacono et al (2002)	Kim & Niehm (2003)	Polites (2012)	Kim & Stoel (2003)	Kim & Lee (2004)	Yang et al (2005)	Richard (2005)	Chen & Dibb (2010)	Yoo & Donthu's (2001)	Liu & Arnett (2000)	Nghiên cứu hiện tại
6 Tính bảo mật						+	+			+	+	+
7 Tính cải tiến		+										+

6.2. Hàm ý cho nhà quản trị

- Tăng cường chất lượng thiết kế Website, chú trọng tính tương tác giữa khách hàng và ngân hàng:

Trong kinh doanh trực tuyến, người mua luôn quan niệm Website của ngân hàng giống như một cửa hàng trong kinh doanh truyền thống. Một cửa hàng được thiết kế đẹp, thuận tiện, dễ dàng cho việc tìm kiếm hàng hóa (thông tin) và đa dạng hóa sản phẩm sẽ giúp cho khách dễ chịu (hài lòng) trong quá trình giao dịch. Như vậy, Website có thể lôi cuốn được khách hàng nếu có bố cục hợp lí, màu sắc hài hòa, phù hợp với tôn chỉ phát triển của ngân hàng, tốc độ truyền tải dữ liệu nhanh chóng và dễ dàng tìm kiếm trên các trang công cụ. Trong quá trình thiết kế, ngân hàng cần phải chú đến tính mỹ thuật của Website, sự gắn kết giữa sử mệnh, tầm nhìn, mục tiêu với những chi tiết, nội dung được thiết kế. Đồng thời, cần phải xem xét tính thuận tiện, hữu ích và dễ sử dụng để khách hàng có thể thực hiện mọi lúc, mọi nơi như tôn chỉ của kinh doanh trực tuyến.

Thực tế cho thấy giữa ngân hàng và khách hàng luôn tồn tại "thông tin bất cân xứng", trên cơ sở ngân hàng trực tuyến thông qua Website, ngân hàng có thể giảm sự bất cân xứng này bằng cách cung cấp lượng thông tin đủ lớn theo sự mong đợi, tăng cường khả năng tương tác của khách hàng.

- Tăng cường tính năng bảo mật, an toàn thông tin và sự tin cậy của khách hàng đối với Website:

Vấn đề an toàn luôn là một trong những rào cản đối với các doanh nghiệp kinh doanh điện tử tại VN nói chung và Internet Banking trong ngân hàng nói riêng. Ngân hàng ngày càng cung cấp nhiều dịch vụ, tiện ích cho người sử dụng nên việc kiểm soát

thông tin, nguy cơ mất an toàn thông tin ngày càng cao. Các hoạt động phát sinh trên Website luôn gắn liền với việc lưu thông dòng tiền nên luôn là đích ngắm của tội phạm tin học. Do vậy, việc thực hiện tốt công tác an ninh, bảo mật cho các dịch vụ ngân hàng chính là bảo vệ lợi ích của ngân hàng và trên hết là bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Đảm bảo an toàn thông tin là sự kết hợp giữa con người, công nghệ, chính sách và quan trọng là việc đảm bảo an toàn thông tin là một quá trình liên tục, mọi lúc, mọi nơi.

Thực tế cho thấy chúng ta có nhiều đội ngũ hoạt động trong lĩnh vực thiết kế, mỹ thuật của Website khá hoàn thiện nhưng vấn đề bảo mật - an toàn thông tin trên Website luôn là một điểm yếu, là một "trở ngại" lớn đối với người sử dụng. Mặc dầu hiện nay hầu như các doanh nghiệp đều yêu cầu mật khẩu, mã bảo vệ trong đăng nhập và thực hiện giao dịch khách hàng, tuy nhiên về cơ bản, tính an toàn/bảo mật trong giao dịch trực tuyến vẫn chưa được doanh nghiệp quan tâm. Do đó, ngân hàng nên kiểm tra tính đúng đắn và chân thực của thông tin trong giao dịch, lưu trữ dữ liệu nhiều nơi với nhiều hình thức. Các ngân hàng cần hướng dẫn khách hàng các biện pháp phòng tránh rủi ro như mã PIN, mật khẩu truy cập... để gia tăng sự hiểu biết và thông tin liên quan đến vấn đề bảo mật của khách hàng. Trong quá trình kinh doanh luôn xảy ra một mâu thuẫn lớn là khách hàng luôn mong muốn giao dịch trên Website dễ dàng truy cập, đơn giản, dễ sử dụng nhưng phải đảm bảo yêu cầu về bảo mật, an toàn thông tin. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp vừa phải đảm bảo tính an toàn vừa phải đảm bảo sự thuận tiện cho người giao dịch. Do vậy, ngân hàng có sự thay đổi gia tăng sự tin tưởng từ phía khách hàng như: Xây dựng cơ chế kinh doanh rõ ràng, chính sách bán hàng trực tuyến và hỗ trợ khách hàng tốt, quan tâm đến lợi ích hiện tại và tương lai của khách hàng, chính sách bảo vệ quyền lợi khách hàng luôn rõ ràng và đảm bảo việc thực thi các chính sách.

- Thay đổi màu sắc, cải tiến Website và tăng cường chất lượng thông tin dịch vụ:

Một Website nếu không thay đổi, thường xuyên cập nhật nội dung, cải tiến kỹ thuật và chất lượng thông tin thì sẽ là một trang web "chết". Trong kinh doanh trực tuyến, các ngân hàng cần phải thay đổi màu sắc của Website, có thể thay đổi một ít những cấu trúc (nếu không thật sự trở ngại cho việc tìm kiếm của khách hàng), liên tục cập nhật thông tin, thêm những hình ảnh phản ánh những hoạt động, sự kiện theo dòng thời gian sẽ tạo ra tính mới mẻ cho trang web. Bên cạnh đó, việc tăng cường độ tin cậy về thông tin trên trang web của ngân hàng cũng là một trong những yếu tố quan trọng, ngoài

việc tìm hiểu và cung cấp các thông tin mà khách hàng thực sự cần, cách bố trí thông tin trên trang web sao cho rõ ràng, dễ hiểu nhưng phải tạo được ấn tượng lôi cuốn người xem.

7. Kết luận

Mặc dù có những đóng góp đáng kể về nhận thức đối với chất lượng Website ngân hàng trong mối quan hệ với việc triển khai ngân hàng xanh, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế liên quan đến việc nhiều đáp viên trong mẫu nghiên cứu không thể đưa ra đánh giá khách quan về chất lượng Website cung cấp bởi hệ thống ngân hàng ở VN nói chung vì những đáp viên này chỉ có giao dịch với một hoặc một số ngân hàng trong số đó nên những đánh giá không mang tính đại diện tốt cho tổng thể. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào những khách hàng có sử dụng Internet, do vậy kết quả nghiên cứu có thể không hoàn toàn đại diện cho mối liên hệ giữa các biến. Với những hạn chế như trên, trong tương lai nghiên cứu được thực hiện với việc thu thập từ một mẫu nghiên cứu lớn hơn và tổng quát hơn để kết quả có thể mang tính đại diện, phục vụ quá trình ra quyết định của các nhà quản trị ngân hàng khi đánh giá chất lượng Website của các ngân hàng.

Như vậy, trong thời đại công nghệ Internet và lĩnh vực thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ như ngày nay cùng với những biến chuyển lớn trong môi trường kinh doanh, các nhà quản trị trong lĩnh vực ngân hàng đã và đang tìm kiếm những giải pháp và sáng kiến cung cấp dịch vụ mới mẻ và tiện ích nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng từ khách hàng. Một trong số những công cụ hữu hiệu được ứng dụng hiện nay trong hệ thống ngân hàng VN là việc sử dụng Website để phục vụ khách hàng trực tuyến. Trong khía cạnh đó, việc đánh giá cảm nhận khách hàng về chất lượng Website là yêu cầu thiết yếu đối với các nhà quản trị ngân hàng để thấu hiểu, phục vụ khách hàng và duy trì cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc tìm kiếm các giải pháp nâng cao chất lượng Website nhằm duy trì và phát triển sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với hoạt động ngân hàng trực tuyến là một yêu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay. Bên cạnh đó, với mô hình nghiên cứu đề xuất và kết quả đạt được thông qua phương pháp phân tích hồi quy, tác giả hy vọng các nhà quản trị ngân hàng có thể sử dụng thang đo này để đánh giá hiệu quả chất lượng Website trong việc cung ứng dịch vụ ngân hàng trực tuyến, xem xét mức độ ảnh hưởng của yếu tố này đến sự hài lòng cũng như ý định trở lại, duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng, một

trong những chiến lược kinh doanh quyết định sự thành công của bất kì nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng trong môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh như hiện nay■

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E. W., & Mary W. S., (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 52(2), 69-82.
- Bowen, J. T. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Cai, Card, & Cole. (2004). Content delivery performance of world wide websites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, 25(2), 219-227.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346.
- Clyde, M. (2000). Model uncertainty and health effect studies for particulate matter. *Environmetrics*, 11(6), 745-763.
- Cyr, D., & Head, M., Lario, H. (2010). Colour appeal in website design within crosscultures: A multimethod evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21.
- Devaraj, S., & Fan, M., Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-334.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an E-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449.
- Kim, W., & Lee, H. Y. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 105-116.
- Kim & Niehm. (2003). The impact of Website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233

- Kim & Stoel. (2003). Dimensional hierarchy of retail Website quality. *Information & Management*, 41(5), 619-633.
- Kim, Shaw & Schneider. (2003). Website design benchmarking within industry groups. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 17-26.
- Kim, W. J., & Ma, X., Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27, 890-900.
- Lê Văn Huy. (2012). Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh. NXB Tài chính.
- Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of E-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Limayem, A., & Hillier, M., Vogel, D. (2003). Sophistication of online tourism websites in Hong Kong: An exploratory study. In *Conference on Information Systems*, 4-6 August, Tampa.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Website success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38, 23-33.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002). WebQual™: A measure of web site quality. In Evans, K., Scheer, L. (Eds). *Marketing Educators' Conference: Marketing Theory And Applications*, 13, 432-437.
- Luo & Seyedian. (2004). Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95-118.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of E-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- McKnight & Chervany. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic*.
- Mei Cao. (2005). B2C E-commerce website quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Miranda, F. J., & Bañegil, T. M. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: An empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24(4), August, 313-318.
- Miranda, F. J., & Cortés, R., & Barriuso, C. (2006). Quantitative evaluation of e-banking web sites: An empirical study of spanish banks. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 9(2), 73-82.
- Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Park, C. H., & Kim Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.

- Patterson, M., & West, M., Lawthom, R., Nickell, S. (1997). Impact of people management practices on business performance. London: Institute of Personnel and Development.
- Peterson, Balasubramanian & Bonnenberg. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Polites, G. L., & Williams, C. K., Karahanna, E., Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer E-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, 1-37.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication, In *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110-134.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Smith & Merchant. (2001). Designing an attractive web site: Variables of importance. *Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute*, San Francisco.
- Srinivasan, Anderson & Ponnarolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50 (10).
- Surjadjaja, H., & Ghosh, S., Antony, J., (2003). Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Managing Service Quality*, 13(1), 39-53.
- Syahrul, N. J., & Sidi, J. (2005). *Improving Product Display of E-Commerce Website Through Aesthetics, Attractiveness and Interactivity*. Proceedings of the 4th International Conference on IT in Asia, CITA 2005, Kuching, Sarawak, Malaysia, 23-27.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46, 77-82.
- Weinberg. (2000). Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door. *Journal of Interactive Marketing*, 14(10), 30-38.
- Xiuyuan Gao. (2013). The influence of mobile Website quality on consumer satisfaction and behavior. *Textiles, Merchandising and Fashion Design: Dissertations, Theses, & Student Research*, 3.
- Yang, Z., & Cai, S., Zhou, Z, Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals." *Information & Management*, 42(4), 575-589.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zhao & Dholakia. (2009). A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction. An application of the Kano model. *Managing Service Quality*, 19(3), 286-307.