

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lưu Thị Thùy Dương và Nguyễn Hoàng Long** - Tác động của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. **Mã số: 131.1BMkt.11** 2
The Impact of Factors Constituting Retail Banking Service Competitiveness in Vietnam
- 2. Vũ Thị Thu Hương và Lê Thị Việt Nga** - Ảnh hưởng của rào cản kỹ thuật đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp: một kết quả nghiên cứu khảo sát. **Mã số: 131.IIEM.11** 11
The Influence of Technical Barriers on Enterprises' Production and Trading: a Research Survey Result
- 3. Phạm Tuấn Anh và Nguyễn Thị Thu Hồng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn tiêu dùng bền vững trong lĩnh vực ăn uống: nghiên cứu trường hợp sinh viên các trường đại học tại khu vực Hà Nội. **Mã số: 131.1BMkt.11** 23
Factors affecting sustainable consumption choices in the dining sector: a study of university students in Hanoi

QUẢN TRI KINH DOANH

- 4. Hồ Như Hải** - Đánh giá đội ngũ lãnh đạo cấp cao doanh nghiệp ngoài quốc doanh: một số vấn đề lý luận và thực tiễn. **Mã số: 131.2HRMg.21** 32
The Evaluation of Senior Leaders Working in Non-state Enterprises: Theoretical and Practical Issues
- 5. Ngô Thị Ngọc, Ngô Thùy Dung và Đặng Thu Trang** - Mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động của các công ty cổ phần ngành thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 131.2Fiba.21** 43
The Relationship between Capital Structure and the Performance of Listed Seafood Companies in Vietnamese Stock Market
- 6. Đỗ Năng Thắng và Nguyễn Văn Huân** - Đề xuất cảnh báo rủi ro tín dụng trong cho vay khách hàng doanh nghiệp của ngân hàng thương mại ở Việt Nam. **Mã số: 131.2Fiba.21** 55
Proposing Credit Risk Warning for Commercial Banks' Corporate Lending in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Quách Dương Tử và Nguyễn Thanh Giang** - Sự khác biệt trong đầu tư cho giáo dục của hộ gia đình ở Việt Nam. **Mã số: 131.3OMIs.31** 64
Differences in Education Investment of Households in Vietnam

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH NĂNG LỰC CẠNH TRANH DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

Lưu Thị Thùy Dương
Trưởng Đại học Thương mại
Email: duongqtcl@tmu.edu.vn
Nguyễn Hoàng Long
Trưởng Đại học Thương mại
Email: nhlong@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 15/04/2019

Ngày nhận lại: 20/05/2019

Ngày duyệt đăng: 28/05/2019

Nghiên cứu này nhằm làm rõ sự tác động của các yếu tố cấu thành tới năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam theo quan điểm tiếp cận của khách hàng. Giả thuyết trong nghiên cứu này là năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ có mối quan hệ thuận chiều với các yếu tố: chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ, kênh phân phối, hoạt động xúc tiến, và thương hiệu. Số liệu được sử dụng từ khảo sát 370 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các thành phố lớn tại Việt Nam là Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động mạnh nhất tới năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam lần lượt là: phí dịch vụ, hoạt động xúc tiến, kênh phân phối, chất lượng dịch vụ và thương hiệu.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, ngân hàng thương mại.

1. Giới thiệu

Ngành ngân hàng Việt Nam đã có lịch sử phát triển gần 70 năm và ngày càng chứng tỏ vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế quốc gia. Trong gần ba thập kỷ từ lần cải cách đầu tiên, ngành ngân hàng đã phát triển mạnh mẽ, ít nhất là ở số lượng các ngân hàng. Tính đến hết năm 2017, toàn ngành có 02 ngân hàng chính sách, 02 quỹ tín dụng nhân dân, 04 ngân hàng thương mại Nhà nước, 31 ngân hàng thương mại cổ phần; 63 chi nhánh, văn phòng đại diện của các ngân hàng thương mại có yếu tố nước ngoài (Ngân hàng Nhà nước, 2017). Một xu hướng tất yếu của sự gia tăng số lượng ngân hàng trong ngành là đã và đang làm gia tăng ý thức cạnh tranh giữa các ngân hàng khiến đa phần các ngân hàng phải định hướng chiến lược theo hướng nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ nhằm thu hút khách hàng, đặc biệt là với thị trường ngân hàng bán lẻ. Trong thị trường này, khả năng tiếp cận các dịch vụ, chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ, các hoạt động xúc tiến và danh tiếng thương hiệu chính là các yếu

tô quyết định đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Về tiêu chí đánh giá, ngoài các chỉ số về tài chính (thị phần, doanh thu, ROA, ROE...), danh tiếng và uy tín của sản phẩm/dịch vụ ngân hàng bán lẻ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng cũng được xem là các thước đo của năng lực cạnh tranh các dịch vụ ngân hàng bán lẻ (Gold Smith & Clutter Buck, 1992; Kiselakova & cộng sự, 2013). Nghiên cứu này chủ yếu làm rõ mối quan hệ và sự tác động của các yếu tố cấu thành tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo cách tiếp cận khách hàng.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh là một phạm trù liên quan đến sự tham gia của doanh nghiệp trong một ngành kinh doanh nơi diễn ra các hoạt động cạnh tranh trên thị trường (Ambastha & Momaya, 2004). Theo đó, một công ty được xem là có khả năng cạnh tranh khi công ty đó có thể sản xuất và cung ứng các sản phẩm và dịch vụ với chất lượng cao và chi phí thấp so với

các đối thủ cạnh tranh quốc gia và quốc tế (Buckley & cộng sự, 1988; D'Cruz & Rugman, 2001); mà các lợi thế này cần phải được liên tục duy trì và phát triển (Porter, 1990). Sanchez & Heene (1997, 2004) cho rằng năng lực cạnh tranh của một công ty là khả năng duy trì, triển khai, phối hợp các nguồn lực và khả năng theo cách giúp công ty đạt được mục tiêu của nó. Trương tự, Nguyễn Bách Khoa (2004) cũng cho rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là “tích hợp các khả năng và nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp đó trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định”. Điểm chung trong các khái niệm này là năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh về năng suất và/hoặc chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh với mục đích giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao cho các nhân viên, lợi tức cho cổ đông công ty và phát triển bền vững.

2.2. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm

Năng lực cạnh tranh của sản phẩm là một trong những nhân tố chủ yếu tạo lập khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm là sự vượt trội của nó so với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh (M. Porter, 1990). Kết quả là sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhiều và nhanh chóng hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường (Bùi Xuân Phong, 2005). A. Chursin & Y. Makarov (2015) cho rằng năng lực cạnh tranh của sản phẩm là khả năng sản phẩm đó đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trên một thị trường mục tiêu tốt hơn và cung ứng giá trị cao hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Thông thường, khách hàng sẽ bị thu hút bởi một sản phẩm thỏa mãn nhu cầu cao hơn hoặc nhiều hơn với cùng mức giá so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nhìn chung, năng lực cạnh tranh của sản phẩm được tính bằng công thức: lợi ích/chi phí tiêu dùng của sản phẩm (A. Chursin & Y. Makarov, 2015). Lợi ích của sản phẩm chủ yếu được đặc trưng bởi giá cả, chất lượng và mối tương quan giữa hai yếu tố này. Bên cạnh đó, lợi ích còn được thể hiện thông qua các dịch vụ bổ sung, dịch vụ hậu mãi đi kèm sản phẩm (A. Chursin & Y. Makarov, 2015). Bùi Xuân Phong (2005) cho rằng năng lực cạnh

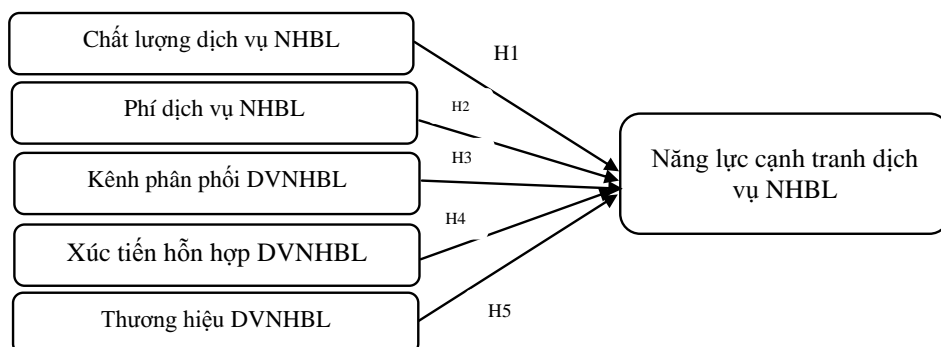
tranh của sản phẩm dịch vụ được thể hiện bởi các yếu tố: chất lượng sản phẩm dịch vụ, giá bán sản phẩm dịch vụ, thời gian cung cấp sản phẩm dịch vụ, và các dịch vụ bổ sung. Lê Thị Hằng (2012) xây dựng mô hình năng lực cung ứng dịch vụ thông tin di động của các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam bao gồm các yếu tố: chất lượng dịch vụ, giá cước dịch vụ, hệ thống phân phối dịch vụ, sự khác biệt hóa dịch vụ, thông tin và xúc tiến thương mại, thương hiệu và uy tín của dịch vụ. Phùng Thị Quỳnh Trang (2017) cho thấy mối liên hệ giữa năng lực cạnh tranh của sản phẩm với năng lực marketing của sản phẩm đó, được thể hiện thông qua các yếu tố: chất lượng sản phẩm; hình thức sản phẩm; giá cả; phân phối; truyền thông marketing sản phẩm; thương hiệu sản phẩm; dịch vụ khách hàng; và năng lực thấu hiểu khách hàng. Trong lĩnh vực ngân hàng, nhiều tác giả (ví dụ như: Phùng Thị Quy, 2005; Đỗ Thị Tố Quyên, 2014; Nguyễn Thị Hoài Thu, 2013; Lê Cẩm Ninh, 2014; Nguyễn Tú, 2015) đều cho rằng năng lực cạnh tranh của dịch vụ là một trong những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của các ngân hàng thương mại. Phùng Thị Thủy (2012) nghiên cứu về năng lực cạnh tranh marketing của các ngân hàng thương mại Việt Nam dưới ba khía cạnh: năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing, năng lực cạnh tranh marketing chiến thuật, và năng lực cạnh tranh marketing động. Trong đó, marketing chiến thuật bao gồm các yếu tố: phát triển sản phẩm/dịch vụ, giá dịch vụ, năng lực phát triển kênh phân phối dịch vụ, năng lực xúc tiến thương mại, năng lực nhân lực marketing bán lẻ dịch vụ, bằng chứng vật chất, hiệu suất quá trình dịch vụ.

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày ở Hình 1. Mô hình này biểu diễn mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ, kênh phân phối, năng lực xúc tiến, thương hiệu dịch vụ với năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

2.3.1. Chất lượng dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Chất lượng dịch vụ được hiểu là mức độ chênh lệch giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và mức nhận thức về kết quả dịch vụ (Parasuaraman & cộng sự, 1988). Chất lượng dịch vụ và giá có mối quan hệ mật thiết với giá trị cung ứng cho khách hàng (Zeithaml, 1988). Trong các nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL (Parasuaraman, 1988; Parasuaraman & cộng sự,



(Nguồn: tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ

1991) là phổ biến và được áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành công nghiệp như: bán lẻ, nhà hàng, ngân hàng, viễn thông, hàng không, khách sạn, y tế, và giáo dục. Trong đó có khá nhiều tác giả đã sử dụng các thang đo trong mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ của ngành ngân hàng (Ví dụ: Mc Alexander & cộng sự, 1994; Avkiran, 1999; Caruana & cộng sự, 2000; Seth & cộng sự, 2005; Lo & cộng sự, 2010; Lau & cộng sự, 2013). Theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1991), có năm yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng bao gồm: (1) Yếu tố hữu hình, (2) Độ tin cậy, (3) Mức độ đáp ứng khách hàng, (4) Sự bảo đảm, và (5) Sự đồng cảm. Chất lượng dịch vụ có thể làm thỏa mãn khách hàng cao nhất và tạo ra lòng trung thành của khách hàng (Lo & cộng sự, 2010). Giả thuyết nghiên cứu đặt ra là:

H1: Chất lượng dịch vụ có mối quan hệ thuận chiều với năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

2.3.2. Phí dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Theo Blattner & cộng sự (1992), giá thể hiện sức cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ trong trường hợp không có sự khác biệt giữa các sản phẩm/dịch vụ được cung ứng bởi các doanh nghiệp trên thị trường. Ngược lại, khi doanh nghiệp tạo dựng được sự khác biệt vượt trội trong chất lượng sản phẩm/dịch vụ, giá cao lại là tín hiệu thể hiện sức hấp dẫn của sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp này so với doanh nghiệp khác. Diller (1997, dẫn theo Matzler & Renzl, 2006) chỉ ra rằng sự hài lòng về giá có tác động tới các bước trong tiến trình ra quyết định tái mua hàng của người tiêu dùng. Brian và Darrin (2005) khẳng định khả năng cạnh tranh của doanh

nh nghiệp dựa trên giá và chất lượng; theo đó với mức chất lượng sản phẩm và uy tín ngang nhau thì doanh nghiệp nào có mức giá thấp hơn sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn. Varki & Colgate (2001) chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức về giá ảnh hưởng đến sự hài

lòng của khách hàng, khả năng chuyển đổi và khả năng khuyến nghị cho người khác sử dụng dịch vụ ngân hàng. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H2: Phí dịch vụ có mối quan hệ thuận chiều với năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

2.3.3. Kênh phân phối dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Trong những năm gần đây, các dịch vụ ngân hàng điện tử (internet banking, mobile banking, SMS banking...) đang có xu hướng phát triển mạnh mẽ, đồng thời làm ảnh hưởng tới lợi thế cạnh tranh của các dịch vụ ngân hàng truyền thống (Duclaux, 1996; Liao & cộng sự, 1999). Tuy nhiên, các loại hình kênh phân phối hiện đại vẫn không thể thay thế được hoàn toàn kênh phân phối truyền thống (Ví dụ: Akinci & cộng sự, 2004; Howcroft & cộng sự, 2002). Do đó, các ngân hàng bán lẻ cần nhận dạng được các tập khách hàng mục tiêu riêng biệt phù hợp với từng loại hình kênh phân phối khác nhau hoặc phối kết hợp giữa chúng. Bằng cách này, các ngân hàng có thể đưa ra quyết định về hình thức kênh phù hợp với định hướng ngân hàng ở thời điểm hiện tại và tương lai (Mols & cộng sự, 1999). Sự kết hợp và phát triển đúng đắn các loại hình kênh phân phối sẽ giúp các ngân hàng tăng cường khả năng tiếp cận và thỏa mãn khách hàng trong cung ứng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Do đó, giả thuyết nghiên cứu đặt ra là:

H3: Kênh phân phối có mối quan hệ thuận chiều với năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Một ngân hàng thương mại có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của các dịch vụ ngân hàng bán lẻ thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại như:

quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp. Trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, nhân viên sẽ phải là nhân tố chính làm thỏa mãn khách hàng (Sarin, 2007) thông qua tiếp cận, cung cấp thông tin nhằm giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Quảng cáo rất quan trọng với các ngân hàng (Ananda & Murugaiah, 2003). Khuyến mại giúp cải thiện doanh số bán một cách đáng kể (Manalel & cộng sự, 2007; Kumar, 2009) nhưng thường có xu hướng thu hút người tiêu dùng theo hướng chuyển đổi ngân hàng hơn là lòng trung thành trong dài hạn (Channon, 1985). Cuối cùng, quan hệ công chúng (PR) là công cụ giúp ngân hàng xây dựng mối quan hệ tốt với công chúng mục tiêu và các đối tượng có liên quan khác (Kotler & Armstrong, 2005). Các nhà quản trị ngân hàng thường sử dụng kết hợp PR với các công cụ xúc tiến khác như quảng cáo, xúc tiến bán để hỗ trợ trực tiếp việc cổ động cho dịch vụ mới và nâng cao hình ảnh thương hiệu ngân hàng đối với cộng đồng (Phùng Thị Thủy, 2012). Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H4: Hoạt động xúc tiến có mối quan hệ thuận chiều với năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

2.3.5. Thương hiệu dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Thương hiệu là tài sản quý giá của doanh nghiệp, là dấu hiệu để phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Một thái độ tích cực của khách hàng đối với một thương hiệu có thể làm tăng cơ hội sử dụng thương hiệu của doanh nghiệp (Kotler & Keller, 2008). Với bản chất là vô hình, khó hình dung và thường được phân loại vào nhóm sản phẩm trải nghiệm và uy tín (Zeithaml & cộng sự, 1985) nên khách hàng rất khó đánh giá dịch vụ trước khi mua mà chỉ thực sự diễn ra sau quá trình tiêu dùng (hay trải nghiệm) dịch vụ. Mặt khác, mức độ rủi ro trong quá trình mua các sản phẩm trải nghiệm và uy tín là tương đối cao hơn so với những sản phẩm hữu hình khác (Laroche & cộng sự, 2003; Laroche & cộng sự, 2004; Murray & Schlacter, 1990); do đó, thương hiệu là tài sản quan trọng giúp các công ty kinh doanh dịch vụ duy trì lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, một thương hiệu mạnh có thể làm giảm nhận thức của người tiêu dùng về những rủi ro cũng như tăng cường niềm tin đối với công ty, đặc biệt khi người tiêu dùng phải đối mặt với các quyết định

mua hàng phức tạp (Keller, 1993). Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H5: Thương hiệu có mối quan hệ thuận chiều với năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Công cụ nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu sơ cấp, bảng câu hỏi được thiết kế trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đó liên quan đến năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Các nhân tố và thang đo được xây dựng từ các nghiên cứu có liên quan và hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn chuyên sâu với 25 chuyên gia là các giảng viên chuyên ngành quản trị, marketing, ngân hàng tài chính, và các nhà quản trị ngân hàng. Bảng câu hỏi được thiết kế thành 2 phần. Phần một là điều tra nhân khẩu học của đối tượng khảo sát, liên quan đến các vấn đề: tuổi, khu vực sinh sống, trình độ, thu nhập, nghề nghiệp. Phần hai của bảng câu hỏi là các đánh giá của khách hàng về các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam, gồm 05 biến độc lập (ứng với 05 yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ) và 01 biến phụ thuộc (năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ) cùng với 46 thang đo cho cả 6 biến. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ mức 1 - “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “hoàn toàn đồng ý”) cho tất cả các biến.

3.2. Mẫu khảo sát và thu thập dữ liệu

Mẫu khảo sát của nghiên cứu này được lựa chọn theo phương thức lấy mẫu thuận tiện. Đó là các cá nhân đã và đang có sử dụng một hoặc nhiều dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Về kích cỡ mẫu, nghiên cứu này sử dụng cách tính cỡ mẫu của Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) là $n*5 + 50$ quan sát (trong đó n là số lượng thang đo). Với bảng câu hỏi gồm 46 thang đo cho 5 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc, kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là $46*5 + 50 = 280$. Hình thức khảo sát là gửi phiếu trực tiếp cho khách hàng tại ba thành phố lớn là: Hà Nội, Đà Nẵng, Sài Gòn. Kết quả phát phiếu khảo sát: phát tra 500 phiếu, thu về 398 phiếu, trong đó có 28 phiếu không hợp lệ do bỏ trống quá nhiều câu hỏi hoặc tích cùng một mức điểm. Như vậy có tổng số 370 phiếu được sử dụng để đưa vào phân tích.

Bảng 1: Tập hợp nhân tố và thang đo năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Nhân tố	Số thang đo	Tác giả
Chất lượng dịch vụ	16	Parasuraman & ctg (1988, 1991); Othman & Owen (2001); Lo L. K. & ctg (2010); Avkiran (1999);
Phí dịch vụ	09	Matzler & Renzl (2006); Diller (2000)
Kênh phân phối dịch vụ	06	Wan & ctg (2004); Mols & ctg (1999); Zhu & ctg (2002); Wang & cộng sự (2003);
Xúc tiến hỗn hợp dịch vụ	07	Lê Thị Hằng (2013); Phùng Thị Thủy (2012);
Thương hiệu	04	Yoo & Donthu (2001); Chang & cộng sự (2008); Yasin & Aziz (2010)
Năng lực cạnh tranh tổng thể của dịch vụ	04	Gold Smith & Clutter Buck (1992); Kiselakova & cộng sự (2013)

Nguồn: tổng hợp của tác giả

3.3. Xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Trước khi phân tích dữ liệu, các thang đo đã được đánh giá về độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach Alpha và nhân tố khám phá EFA cho 6 biến số trong mô hình đề xuất. Tiếp theo, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố xác định CFA để đánh giá độ hội tụ, phân biệt và kiểm tra sự phù hợp của các cấu trúc trong mô hình. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng hồi quy để kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình. Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y \text{ (NLCT)} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CLDV} + \beta_2 * \text{PHI} + \beta_3 * \text{PP} + \beta_4 * \text{XT} + \beta_5 * \text{TH} + \varepsilon$$

Trong đó: β_0 là hệ số góc hồi quy tổng thể Y khi các biến độc lập bằng 0, nó đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố khác ngoài nhân tố được xác định trong mô hình đến biến. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ là hệ số hồi quy tổng thể Y với các biến độc lập tương ứng. ε là sai số.

4. Kết quả phân tích

4.1. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) giúp đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5; Hệ số KMO (là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố) phải

thuộc khoảng (0.5-1.0).

Giá trị sig trong Kiểm định Bartlett (dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể) phải < 0.05. Sau 3 lần tiến hành xoay nhân tố, có 07 thang đo bị loại bỏ do có hệ số tải nhân tố (Factor loading) < 0.5, hệ số KMO = 0.953 > 0.5 thể hiện dữ

liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Giá trị sig = 0.000 < 0.05 chứng minh kiểm định này có ý nghĩa thống kê, có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 2: Kết quả kiểm định KMO và thang đo Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	9824.066
	Df
	861
	Sig.
	.000

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha sau khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không; nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan giữa biến - tổng sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Ở đây, hệ số

Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều > 0.6 và hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất của tất cả các biến đều > 0.3 cho thấy tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach alpha	Hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất
Chất lượng dịch vụ	12	0.933	0.624
Phí dịch vụ	8	0.915	0.642
Kênh phân phối	6	0.917	0.707
Xúc tiến	6	0.856	0.48
Thương hiệu	3	0.888	0.75
Năng lực cạnh tranh tổng thể	4	0.892	0.748

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả

4.3. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan (Pearson) cho thấy sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Hệ số tương quan Pearson (r) dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Bảng 4 cho thấy, hệ số tương quan r của cả 6 biến (CLDV, PHI, PP, XT, NLTT) đều lớn hơn 0.5 cho thấy các biến trên có mối liên hệ tuyến tính chặt chẽ.

Bảng 4: Ma trận hệ số tương quan

		CLDV	PHI	PP	XT	TH	NLTT
CLDV	Hệ số tương quan Pearson	1	.714**	.709**	.638**	.562**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	370	370	369	369	369	369
PHI	Hệ số tương quan Pearson	.714**	1	.623**	.640**	.488**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	370	370	369	369	369	369
PP	Hệ số tương quan Pearson	.709**	.623**	1	.620**	.619**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	369	369	369	369	369	369
XT	Hệ số tương quan Pearson	.638**	.640**	.620**	1	.527**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	369	369	369	369	369	369
TH	Hệ số tương quan Pearson	.562**	.488**	.619**	.527**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	369	369	369	369	369	369
NLTT	Hệ số tương quan Pearson	.720**	.732**	.708**	.714**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	369	369	369	369	369	369

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả

Trong phân tích tương quan, bên cạnh kiểm định mối liên hệ giữa các biến, giá trị sig cho biết mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa thống kê hay không. Bảng ma trận hệ số tương quan cho thấy các

biến số trong mô hình đều tương quan thuận chiều với nhau (hệ số tương quan tuyến tính đều mang dấu dương) và có ý nghĩa thống kê với giá trị sig rất bé (sig đều < 0.01).

4.4. Mô hình hồi quy tuyến tính

Sau khi phân tích nhân tố, phân tích tương quan, có 05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định mô hình. Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời xem xét tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả phân tích cho thấy giá trị R² = 0.708 và R² hiệu chỉnh = 0.704 có ý nghĩa là 70% sự biến thiên về năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương

mại Việt Nam được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu (Bảng 5). Như vậy, tất cả các giả thiết đã đưa ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Bảng 5: Kết quả xác định sự phù hợp của mô hình hồi quy

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng
1	.841 ^a	.708	.704	.39142

a. (Constant), CLDV, TH, XT, GIA, PP

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị sig của kiểm định F là $0.000 < 0.05$. Như vậy, mô hình tuyến tính xây dựng có thể suy rộng cho tổng thể

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mức ý nghĩa Sig kiểm định của tất cả các biến độc lập đều < 0.05 , có nghĩa cả năm biến (CLDV, PHI, PP, XT, TH) đều có ý nghĩa trong mô hình. Mặc dù 04 biến giải thích là CLDV, PHI, PP, XT, TH có hệ số phóng đại phương sai VIF > 2 , tuy nhiên khi xem xét các hệ số tương quan Pearson và hệ số tương quan từng phần của 04 biến giải thích này với biến phụ thuộc là NLTT cho thấy các hệ số tương quan đều dương và giá trị nằm trong khoảng từ 0,6 đến 0,8 (đều thấp hơn 0,9) và có ý nghĩa thống kê (Bảng 4). Do đó, có thể khẳng định các nhân tố trong mô hình đều đạt được giá trị phân biệt và không có hiện tượng đa cộng tuyến hoàn hảo.

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị T	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		Trọng số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	-.101	.132		-.762	.446		
	PHI	.293	.045	.281	6.451	.000	.423	2.364
	PP	.191	.046	.188	4.158	.000	.395	2.529
	XT	.243	.040	.252	6.144	.000	.479	2.086
	TH	.128	.036	.133	3.550	.000	.569	1.757
	CLDV	.168	.053	.151	3.165	.002	.355	2.815

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả

Mô hình hồi quy đánh giá sự tác động của các nhân tố tới năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam được viết lại như sau:

$$NLTT = -0.101 + 0.168*CLDV + 0.293*PHI + 0.191*PP + 0.243*XT + 0.128*TH$$

Như vậy, kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến cho thấy, trong 5 nhân tố đưa vào mô hình phân tích, cả 5 yếu tố đều tác động đến năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Trong đó: nhân tố Phí dịch vụ tác động mạnh nhất với hệ số tác động là 0.293; tiếp đến là Hoạt động xúc tiến với hệ số tác động là 0.243; Kênh phân phối có hệ số tác động là 0.191; Chất lượng dịch vụ có hệ số tác động là 0.168. Thương hiệu có hệ số tác động là 0.128 là yếu

Bảng 6: Kết quả kiểm định ANOVA^a

Model	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình cộng	F	Sig.	
1	Hồi quy	134.773	5	26.955	175.929	.000 ^b
	Phần dư	55.616	363	.153		
	Tổng	190.390	368			

a. NLTT

b. (Constant), CLDV, TH, XT, PHI, PP

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả

tố có tác động ít nhất tới năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam.

5. Thảo luận

Với giả thiết năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam chịu tác động bởi 5

yếu tố: chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ, kênh phân phối, hoạt động xúc tiến và thương hiệu, kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy cả 5 yếu tố này đều có tác động tích cực tới đến năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Các yếu tố tác động mạnh nhất lần lượt là: phí dịch vụ, hoạt động xúc tiến, kênh phân phối, chất lượng dịch vụ, và thương hiệu. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Buerger & Ulrich (1986), Javalgi & cộng sự (1989), Kazeh & Decker (1993), Boyd & cộng sự (1994), Nur-E-Alam Siddique (2012), Zainabu Msangi (2015) nhưng trái ngược với kết quả nghiên cứu của Kaufman (1967), Kayanak & Kucukemiroglu (1992), Holstius & Kaynak (1995), Zineldin (1996), Mylonakis & cộng sự (1998), Rehman & Ahmed (2008), Lelissa & Lelissa (2017). Đây là các nghiên cứu về tiêu chí lựa chọn ngân hàng, trong đó có nhiều yếu tố được coi là cấu thành nên năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ (Ví dụ: chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện của kênh phân phối, phí dịch vụ, lãi suất tiết kiệm và lãi suất cho vay, danh tiếng của ngân hàng...). Giải thích cho sự khác biệt này, Denton và Chan (1991) cho rằng các nghiên cứu liên quan đến tiêu chí lựa chọn ngân hàng trước đây được thực hiện chủ yếu trong bối cảnh các quốc gia phát triển hơn, nên những kết quả nghiên cứu đó có thể không hữu ích đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam do sự khác biệt về văn hóa, chính trị và kinh tế giữa các quốc gia này. Nói cách khác, các yếu tố quyết định có vai trò quan trọng trong việc lựa chọn ngân hàng ở một khu vực này có thể chứng minh là không đáng kể ở một khu vực khác (Almossawi, 2001). Kết quả nghiên cứu này cũng phản ánh thực tế năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng như hành vi của tập khách hàng cá nhân thời gian qua. Trong bối cảnh Luật Pháp sản Ngân hàng chưa có hiệu lực, niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam đối với các ngân hàng thương mại trong nước đều khá cao và không có sự chênh lệch nhiều giữa nhóm ngân hàng thương mại lớn, thương hiệu lâu năm và nhóm các ngân hàng TMCP khác. Mặt khác, với một quốc gia đang phát triển, trình độ nhận thức và thu nhập bình quân đầu người còn thấp, giá và phí các dịch vụ ngân hàng bán lẻ (bao gồm cả lãi suất tiền gửi, lãi suất cho vay, và phí dịch vụ) vẫn là yếu tố tác động chính tới cách nhìn nhận của người tiêu dùng về năng lực cạnh

tranh dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, các hoạt động xúc tiến dịch vụ của các ngân hàng thương mại thường có tác động thu hút khách hàng cá nhân trong ngắn hạn do các chương trình xúc tiến tập trung chủ yếu vào giảm giá/phí dịch vụ. Do đó, bên cạnh định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững, trong thời gian tới, các ngân hàng thương mại Việt Nam vẫn cần chú ý có các chính sách giá/phí dịch vụ phù hợp nhằm thu hút và duy trì khả năng cạnh tranh của mình phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế sau: Một là, nghiên cứu này mới chỉ làm rõ được sự tác động của các yếu tố cấu thành tới năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo một chiều (đánh giá của khách hàng theo các tiêu chí định tính) trong khi đó năng lực cạnh tranh cần được đánh giá đa chiều (khách hàng, doanh nghiệp,...) để có một kết quả toàn diện và tổng thể. Hai là, nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh thị trường tổng thể Việt Nam, do đó, kết quả của nghiên cứu này có thể không hoàn toàn đồng nhất với từng nhóm ngân hàng (Ngân hàng thương mại có yếu tố nhà nước, Ngân hàng thương mại có yếu tố nước ngoài, nhóm các ngân hàng TMCP khác) và trong bối cảnh từng khu vực thị trường riêng lẻ có sự khác biệt về các đặc điểm kinh tế, văn hóa - xã hội và nhân khẩu học. Đây sẽ là các hướng nghiên cứu tiếp theo của nhóm tác giả trong thời gian tới.

Kết luận

Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu này đã làm rõ các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ trên cơ sở tiếp cận khách hàng, đó là các giá trị mà khách hàng cần khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng bán lẻ (chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ, kênh phân phối, hoạt động xúc tiến, thương hiệu). Kết quả khảo sát đã thể hiện được mức độ tác động của các yếu tố này tới năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ, đồng thời cũng hàm ý một số nội dung trong việc gia tăng khả năng cạnh tranh của các dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Tính đến thời điểm hiện tại và ít nhất trong một vài năm tới, giá và phí dịch vụ vẫn là các yếu tố cạnh tranh nổi bật của các ngân hàng thương mại trong việc thu hút khách hàng cá nhân. Ngân hàng cũng cần xây dựng các quảng cáo hấp dẫn, thực hiện các chương trình khuyến mại phù hợp với đặc thù tập khách hàng. Bên cạnh đó là duy trì và phát triển đồng thời mạng lưới phân phối

truyền thống và kênh phân phối hiện đại nhằm gia tăng khả năng tiếp cận dịch vụ và tính tiện ích cho khách hàng. Mặt khác, tuy kết quả nghiên cứu cho thấy ở thời điểm hiện tại, chất lượng dịch vụ và thương hiệu có mức tác động không lớn bằng các yếu tố còn lại, nhưng về dài hạn, các ngân hàng thương mại Việt Nam vẫn cần có các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ bên cạnh xúc tiến thương hiệu bởi cùng với xu hướng phát triển về kinh tế, thu nhập và trình độ dân trí ngày càng cao, cạnh tranh trong ngành ngày càng gay gắt, chất lượng dịch vụ và thương hiệu chắc chắn sẽ trở thành một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu đảm bảo cho khả năng cạnh tranh bền vững và dài hạn của các ngân hàng thương mại Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bùi Xuân Phong (2005), *Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh - cơ sở quan trọng để xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*, Tạp chí Thông tin KHKT & Kinh tế Bưu điện, Số 3/2007, p12-17.
2. Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, TP Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
3. Lê Thị Hằng (2012), *Nâng cao năng lực cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ thông tin di động của các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, ĐH Kinh tế quốc dân.
4. Nguyễn Bách Khoa (2004), *Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 4+5, tr. 69-73.
5. Nguyễn Đình Thọ. (2013), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, TP Hồ Chí Minh: NXB Tài Chính.
6. Phùng Thị Thủy (2012), *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Đại học Thương mại.
7. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1998), *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, January 1988
8. Alexander Chursin & Yury Makarow (2015), *Management of Competiveness: Theory and Practice*, 133-137
9. Ananda S., Murugaiah V. (2003), *New Marketing Dimension for Financial Services*, Industries Marketing, Vol.35, pp.34-38
10. Brian Haynes, Darrin Downes (2005), *An Evaluation of the competitiveness of selected, manufacturing products in Barbados during the past decade*, 26th Annual Review Seminar, Research Department, Central Bank of Barbados, July 26-29, 2005
11. Caruana A. (2002), *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-828.
12. Cummins J. (1998), *Sales Promotions: How to Create And Implement Campaigns That Really Work*, (2nd ed.), London, England: Kogan Page Limited.
13. Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A., Ortiz-Buonafina (2004), *Export Marketing Imperative*, South-Western Educational Pub.
14. Das G., Kumar R. V. (2009), *Impact of sales promotion on buyers behaviour: an empirical study of Indian retail customers*, Global Marketing Journal, 3 (1), 11-24.
15. Dana Kiselakova, J. Heckova, A. Chapcakova (2013), *Trends of Development and Factors of Competitiveness of Banking Sector in Global Economy - Empirical Study from Slovakia*, International Journal of Finance and Accounting 2013, 2(3): 138-149.

Summary

This study aims to clarify the impact of the factors that constitute the competitiveness of retail banking services of Vietnamese commercial banks in customers' approach. The hypothesis in this study is that retail banking competitiveness is positively related to the following factors: service quality, service fees, distribution channels, promotion activities, and brands. Data are taken from a survey of 370 individual customers who have been using retail banking services in major cities in Vietnam including Hanoi, Da Nang and Hochiminh City. The research results show that the most powerful factors affecting the competitiveness of retail banking services in Vietnam are ranging in turns: service fees, promotion activities, distribution channels, service quality and brandname.