

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Tuấn Dương** - Tác động của chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. **Mã số: 148.1TrEM.11** 2
The Impact of Service Quality on the Competitiveness of Retail Banking in Việt Nam
- 2. Phan Thị Liệu và Bùi Hoàng Ngọc** - Đô thị hóa có thực sự làm giảm tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam? Mã số: 148.1MEco.11 13
Urbanization Really Reduces Unemployment in Vietnam?

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Quốc Thịnh và Đặng Hồng Vương** - Ảnh hưởng của hình ảnh, tác động và sự hài lòng thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu: nghiên cứu trường hợp thương hiệu bánh kẹo truyền thống. **Mã số: 148.2BMkt.21** 23
The Impacts of Image Brand, Effects and Brand Sataisfactions on Brand Loyalty: Research on Traditional Confectionaries Brand
- 4. Nguyễn Minh Tuấn** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đến các khách sạn từ 3 sao đến 5 sao trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 148.2BMkt.21** 33
A study in factors affecting customers' loyalty to 3-5 star hotels in Hanoi
- 5. Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành** - Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng - nghiên cứu trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 148.2BAdm.21** 42
The impacts of corporate social responsibility on consumer behavior: in case of non-alcoholic beverage products in the Mekong Delta
- 6. Trương Thị Hiếu Hạnh và Đặng Thị Thu Trang** - Ảnh hưởng của hành vi mua sắm tìm kiếm đến sự gắn kết của khách hàng trong xu hướng bán lẻ hợp kênh: trường hợp các doanh nghiệp bán lẻ thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. **Mã số: 148.2BMkt.21** 53
The Effects of Purchase Behavior to Consumer Coherences Towards Omnichannel: the Fashine retailer Businesses in Da Nang, Vietnam
- 7. Nguyễn Ngọc Hiếu và Trần Thị Thanh Phương** - Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. **Mã số: 148.2BMkt.21** 65
The Factors Affecting the Intention to Repurchase Online Products in Fashion Industry

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Duy Linh và Trần Thị Thu Hải** - Mô hình chữ "T" trong đào tạo nguồn nhân lực cấp quản lý cho ngành Logistics tại Việt Nam. **Mã số: 148.3HRMg.32** 78
The T Model in Training Managerial Personnel for Logistics in Vietnam

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỚI NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DỊCH VỤ NGÂN HÀNG BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

Lưu Thị Thùy Dương

Trường Đại học Thương mại

Email: duongqtcl@tmu.edu.vn

Vũ Tuấn Dương

Trường Đại học Thương mại

Email: tuanduongdhtm@gmail.com

Ngày nhận: 03/08/2020

Ngày nhận lại: 15/09/2020

Ngày duyệt đăng: 22/09/2020

Nghiên cứu này nhằm đo lường mức độ tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại theo quan điểm tiếp cận của khách hàng. Giả thuyết ban đầu là có 5 thành phần chất lượng dịch vụ tác động đến năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ gồm: độ tin cậy, yếu tố hữu hình, sự đảm bảo, mức độ đáp ứng, sự đồng cảm. Số liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát 346 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam. Các phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích khẳng định nhân tố (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả cho thấy các yếu tố có tác động mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ lần lượt là: mức độ tin cậy và bảo đảm, mức độ đáp ứng, và yếu tố hữu hình. Yếu tố đồng cảm không có tác động tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Từ những kết quả này, các thảo luận và một số hàm ý chính sách đã được đưa ra nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Từ khóa: năng lực cạnh tranh, chất lượng dịch vụ, dịch vụ ngân hàng bán lẻ

JEL Classifications: G20, G30, G32

1. Giới thiệu

Trong nền kinh tế quốc dân, ngân hàng được đánh giá là một trong những ngành có vai trò trọng yếu không chỉ đối với đời sống của người dân mà còn đối với vấn đề an ninh của đất nước bởi những đặc thù của nó. Trong gần ba thập kỷ từ lần cải cách đầu tiên, ngành ngân hàng đã phát triển mạnh mẽ về số lượng các ngân hàng, năng lực cạnh tranh và vị thế trên thị trường. Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước đến hết năm 2019, toàn ngành có 01 ngân hàng hợp tác xã, 02 ngân hàng chính sách, 02 quỹ tín dụng nhân dân, 04 ngân hàng thương mại TNHH MTV do Nhà nước làm chủ sở hữu, 09 ngân hàng thương mại 100% vốn nước ngoài, và 31 ngân hàng Thương mại cổ phần. Bên cạnh đó, việc Việt Nam tham gia các Hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới đã mang lại cho ngành ngân hàng Việt Nam

cả những cơ hội và thách thức lớn. Trong đó, thách thức lớn nhất là xu hướng gia nhập ngành của các tổ chức tài chính mạnh đến từ các nền kinh tế phát triển, đã và đang tạo sức ép cạnh tranh mạnh mẽ cho các ngân hàng thương mại trong nước. Hệ quả tất yếu của xu hướng này là 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 của dịch vụ nhằm thu hút khách hàng, đặc biệt là với thị trường ngân hàng bán lẻ.

Thông thường, thành tích của một ngân hàng được quyết định bởi năng lực cạnh tranh của nó; trong khi thành công của một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phụ thuộc vào mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cao với khách hàng (Panda, 2003), từ đó giúp tăng sự trung thành và hài lòng của khách hàng (Liang Kheng & cộng sự, 2010); giảm chi phí thu hút

khách hàng mới (Kotler & cộng sự, 1999) và tăng hành vi mua lặp lại của khách hàng (Gremler & Brown, 1996, được trích dẫn bởi Liang Kheng & cộng sự, 2010). Mục tiêu của nghiên cứu này là làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tới khả năng cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ theo cách tiếp cận của khách hàng; và sau đó, một số hàm ý được đưa ra để giúp các ngân hàng thương mại Việt Nam cải thiện khả năng cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong những năm tới.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ

Lý thuyết về cạnh tranh đã được hình thành từ sớm, bắt đầu từ Adam Smith (1776) và David Ricardo (1817) cho đến trước những năm 1970, tạo tiền đề để lý thuyết về năng lực cạnh tranh hình thành và phát triển cho đến nay. Những nghiên cứu ban đầu về năng lực cạnh tranh chủ yếu ở cấp độ năng lực cạnh tranh quốc gia (M. E. Porter, 1979; 1990), sau đó được phát triển dần sang năng lực cạnh tranh cấp độ ngành (M. E. Porter, 1990), năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (M. E. Porter, 1979, 1998; Sanchez & Heene, 1996, 2004, 2008, 2010; Ambastha & Momaya, 2002, 2004), và năng lực cạnh tranh ở cấp độ sản phẩm (Chursin & Makarov, 2015). Trong đó, những nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của sản phẩm mới được xem xét trong vài năm gần đây, được coi là yếu tố cấu thành cốt lõi của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Chursin & Makarov, 2015). Năng lực cạnh tranh của sản phẩm được hiểu là “khả năng cạnh tranh của hàng hóa, thể hiện 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” (Chursin & Makarov, 2015), 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).

Thông thường, khách hàng chỉ mua những sản phẩm nào mang lại cho họ những giá trị gia tăng cao nhất theo cảm nhận của họ (Tôn Thất Nguyễn Thiêm, 2005). Khả năng tạo ra giá trị của doanh nghiệp phụ thuộc vào sáu khía cạnh: chất lượng sản phẩm, chất lượng thời gian, chất lượng không gian, chất lượng dịch vụ, chất lượng thương hiệu, và chất lượng giá cả. Nói cách khác, giá trị mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng cần phải xuất phát từ

mong muốn của khách hàng, đồng thời phải được khách hàng đánh giá cao hơn so với những giá trị gia tăng được mang đến bởi các đối thủ cạnh tranh khác (Tôn Thất Nguyễn Thiêm, 2005). Như vậy, xét theo khía cạnh khách hàng, năng lực cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ có thể được đo lường bằng danh tiếng và uy tín của sản phẩm dịch vụ (Gold Smith & Clutter Buck, 1992), sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Kisefakova & Kisefak, 2013) đối với sản phẩm dịch vụ đó.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là chủ đề được nghiên cứu từ sớm ở trên thế giới (Ví dụ: Lehtinen & Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984; Parasuraman và cộng sự, 1985; 1988; Caruana và cộng sự, 2001). Nhìn chung, các định nghĩa ban đầu cho rằng chất lượng dịch vụ là kết quả của sự khác biệt kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ với nhận thức của họ về cách thức dịch vụ được thực hiện. Sau đó, Parasuraman & cộng sự (1988) chỉ ra sự bất ổn của các định nghĩa về chất lượng dịch vụ trước đó khi cho rằng, không thể đồng nhất cách đánh giá và định nghĩa chất lượng dịch vụ với chất lượng hàng hóa nói chung, bởi dịch vụ có ba đặc tính cơ bản: sự vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể chia tách. Từ đó, ông đưa khái niệm chất lượng dịch vụ là một dạng của thái độ, có liên quan đến, nhưng không đồng nhất với sự thỏa mãn và bắt nguồn từ sự khác biệt giữa kỳ vọng ban đầu của khách hàng và cảm nhận về dịch vụ sau khi sử dụng.

Trong các nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988; Parasuraman & cộng sự, 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. 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: Caruana & cộng sự, 2000; Seth & cộng sự, 2005; Liang Kheng và cộng sự, 2010; Abdul Rehman, 2012; Vera & Trujillo, 2013; Ali & Raza, 2017). Theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1991), có năm yếu tố cấu thành với 22 thang đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng bao gồm: (1) Bằng chứng hữu hình (Tangibles); (2) Độ tin cậy (Reliability); (3) Khả năng đáp ứng (Responsiveness); (4) Sự đảm bảo (Assurance); và (5) Sự đồng cảm (Empathy).

2.3. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Nhiều nghiên cứu trên thế giới chỉ ra rằng chất lượng của sản phẩm dịch vụ có ảnh hưởng tới sự thành công của doanh nghiệp, như: làm tăng lợi nhuận (Levesque & Mc. Dougal, 1996; Duncan & Elliot, 2002), thị phần (Fisher, 2001), gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua hành vi mua lại (Caruana, 2002). Nói cách khác, chất lượng sản phẩm dịch vụ giúp thúc đẩy khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong ngành ngân hàng, Uddin (2014) chỉ ra rằng cạnh tranh có thể làm suy giảm hiệu quả kinh doanh của ngân hàng. Sự cạnh tranh trong môi trường hoạt động dẫn đến xu hướng các ngân hàng đưa ra mức lãi suất (cho vay) thấp hơn khiến lợi nhuận bị suy giảm; hoặc tăng lãi suất huy động để thu hút nguồn tiền gửi khách hàng, dẫn đến tăng chi phí vốn, làm gián đoạn dòng tiền và khả năng cho vay của các ngân hàng này. Tuy nhiên, Dick (2007) đã cho thấy thị trường ngân hàng vẫn có tính tập trung bất kể quy mô. Ở thị trường có quy mô càng lớn, chất lượng dịch vụ càng có xu hướng gia tăng, và các ngân hàng chi phối thường có chất lượng dịch vụ cao hơn. Bởi, do đặc điểm cạnh tranh trong thị trường dịch vụ ngân hàng với các sản phẩm dịch vụ thường không có tính phân biệt, nên chất lượng dịch vụ trở thành vũ khí cạnh tranh chính của các ngân hàng (Stafford, 1996; dẫn theo Quân, 2020). Các ngân hàng vượt trội về chất lượng dịch vụ có lợi thế tiếp thị riêng biệt và mức độ chất lượng dịch vụ được cải thiện có thể khiến gia tăng doanh thu, tỷ lệ bán chéo và lượng khách hàng được duy trì cao hơn (Bennett, 2003; dẫn theo Quân, 2020). Enaworu & cộng sự (2018) cũng chứng minh được mối liên hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ có mối tương quan dương với hiệu suất hoạt động của ngân hàng.

Trong phạm vi hẹp hơn, Cinjarevic & cộng sự (2010), Abdul Rehman (2012), Lau & cộng sự (2013), Vera & Trujillo (2013), Ali & Raza (2017), đã nghiên cứu về mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng bán lẻ tại các quốc gia đang phát triển ở các khu vực khác nhau trên thế giới cho thấy cách thức và mức độ ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng và

lòng trung thành của khách hàng vẫn có sự khác nhau tương đối. Nghiên cứu của Cinjarevic & cộng sự (2010) tại Bosnia và Herzegovina không chứng minh được năm thành phần ban đầu của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, thay vào đó ba yếu tố chất lượng dịch vụ đã được xác định, được đặt tên là: định hướng khách hàng (bao gồm 03 thành phần: sự đảm bảo, sự đồng cảm và khả năng đáp ứng), độ tin cậy, và yếu tố hữu hình, trong đó, độ tin cậy và định hướng khách hàng có ảnh hưởng mạnh nhất, còn yếu tố hữu hình có ảnh hưởng không đáng kể tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu của Vera & Trujillo (2013) chỉ còn ba thành phần của chất lượng dịch vụ, gồm: sự đảm bảo, đồng cảm, và khía cạnh thị giác (về ngoài của ngân hàng và đội ngũ nhân viên). Các nghiên cứu của Dinh & Pickler (2012), Lau & cộng sự (2013), Ali & Raza (2017) chỉ ra rằng các thành phần của SERVQUAL là các cấu trúc riêng biệt và có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên có sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu của các tác giả này khi Lau & cộng sự (2013), Ali & Raza (2017) chỉ ra yếu tố sự đồng cảm là ít quan trọng nhất đối với chất sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; trong khi đây lại là một trong những yếu tố tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng theo kết quả nghiên cứu của Dinh & Pickler (2012), Abdul Rehman (2012).

2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), độ tin cậy được hiểu là khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác. Độ tin cậy được coi là chỉ số quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ tác động tích cực tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Cinjarevic & cộng sự, 2010; Dinh & Pickler, 2012), và có thể liên quan đến trải nghiệm trước đây của khách hàng (Ndubisi, 2006). Giả thuyết đặt ra là:

(H1) Giả thuyết 1: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Khả năng đáp ứng được hiểu là sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng (Parasuraman và cộng sự, 1988). Khả năng đáp ứng có thể có ảnh hưởng quan trọng và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Lau & cộng sự, 2013; Vera & Trujillo, 2013). Do đó, giả thuyết đặt ra là:

(H2) Giả thuyết 2: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa sự đảm bảo liên quan đến kiến thức và sự lịch sự của đội ngũ nhân viên cũng như khả năng truyền cảm hứng và sự tự tin của họ tới khách hàng. Abdul Rehman (2012) cho rằng sự đảm bảo còn có thể liên quan đến mức độ an toàn mà khách hàng có thể cảm nhận được trong suốt quá trình giao dịch với khách hàng. Giả thuyết đặt ra là:

(H3) Giả thuyết 3: Sự bảo đảm có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Sự đồng cảm trong yếu tố chất lượng dịch vụ được hiểu là sự quan tâm chăm sóc, thấu hiểu mà ngân hàng dành cho khách hàng. Sự đồng cảm được chứng minh là có vai trò rất tích cực trong việc thỏa mãn và gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Dinh & Pickler, 2012; Abdul Rehman, 2012). Vì vậy, giả thuyết đặt ra là:

(H4) Giả thuyết 4: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

Yếu tố hữu hình được định nghĩa là cơ sở vật chất, trang thiết bị và ngoại hình của nhân viên (Parasuraman và cộng sự, 1988). Các khía cạnh khác liên quan yếu tố hữu hình bao gồm: mạng lưới chi nhánh, nội/ ngoại thất và trang thiết bị trong ngân hàng (Abdul Rehman, 2012; Lau & cộng sự, 2013). Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

(H5) Giả thuyết 5: Yếu tố hữu hình có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển thang đo và thiết kế bảng hỏi

Thang đo cho 05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu được thu thập từ

nhiều nguồn khác nhau, được 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. Sau đó, nghiên cứu định lượng sơ bộ với 50 cá nhân được tiến hành nhằm kiểm tra độ tin cậy và hoàn chỉnh các thang đo trong mô hình nghiên cứu.

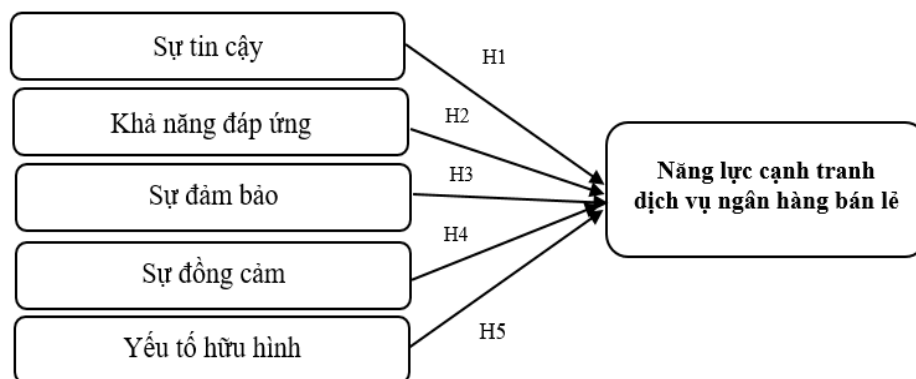
Bảng câu hỏi được thiết kế thành 2 phần. Phần 1 là 26 câu hỏi liên quan đến 05 biến độc lập (Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự bảo đảm, sự đồng cảm, yếu tố hữu hình) và 01 biến phụ thuộc (Năng lực cạnh tranh tổng thể của dịch vụ) của mô hình nghiên cứu. Thang đo Likert 5 mức độ (từ mức 1 - “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “hoàn toàn đồng ý”) được sử dụng cho tất cả các biến. Phần hai 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.

3.2. Mẫu khảo sát và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là các cá nhân đã và đang sử dụng một/một vài dịch vụ của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Địa điểm khảo sát là tại một số thành phố lớn phân bố tại ba miền Bắc - Trung - Nam của cả nước. Hình thức khảo sát là thông qua phát phiếu trực tiếp và thông qua internet.

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

Hình 1: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Bảng 1: Thang đo các biến số của mô hình nghiên cứu

Biến số (Variables)	Mã hóa	Mục hỏi (Items)	Nguồn
1. Sự tin cậy (TC)	TC1	Luôn cung ứng dịch vụ đúng như đã cam kết với khách hàng	Dinh & Pickler (2012)
	TC2	Luôn xử lý nhanh và kịp thời mọi yêu cầu của khách hàng	
	TC3	Thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ lần giao dịch đầu tiên	
2. Khả năng đáp ứng (DU)	DU1	Dịch vụ tư vấn khách hàng hiệu quả	Ali & Raza (2017)
	DU2	Chung loại dịch vụ đa dạng	
	DU3	Sản phẩm dịch vụ có nhiều tiện ích	
	DU4	Tốc độ xử lý hồ sơ khách hàng nhanh chóng	
	DU5	Mạng lưới chi nhánh/ phòng giao dịch rộng khắp	
3. Sự bảo đảm (BD)	BD1	Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng và chủ động giúp đỡ khách hàng	Dinh & Pickler (2012)
	BD2	Có đủ số lượng nhân viên phục vụ trong giờ cao điểm	
	BD3	Nhân viên ngân hàng ứng xử đúng mực và lịch sự	
	BD4	Nhân viên ngân hàng có kỹ năng và kiến thức nghiệp vụ tốt	
	BD5	Khách hàng thấy an toàn trong suốt quá trình giao dịch với ngân hàng	
	BD6	Ngân hàng có hệ thống bảo mật thông tin khách hàng tốt	
4. Sự đồng cảm (DC)	DC1	Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm, chia sẻ với khách hàng	Dinh & Pickler (2012)
	DC2	Thời gian hoạt động của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng	
	DC3	Nhân viên ngân hàng có thể thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng	
	DC4	Ngân hàng luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết	
5. Yếu tố hữu hình (HH)	HH1	Địa điểm giao dịch của ngân hàng đẹp, cảnh quan hấp dẫn	Ali & Raza (2017)
	HH2	Các trang thiết bị trong phòng giao dịch đầy đủ, hiện đại và sẵn sàng cho khách hàng sử dụng	
	HH3	Các tiện ích bổ sung (wifi, ATM, chỗ để xe, nước uống, báo chí...) của ngân hàng cho khách hàng tốt	
	HH4	Nhân viên ngân hàng có vẻ ngoài gọn gàng thanh lịch	
6. Năng lực cạnh tranh tổng thể (NLTT)	NLTT1	Sản phẩm dịch vụ của ngân hàng A có danh tiếng và uy tín hơn so với sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng khác	Gold Smith & Clutter Buck (1992); Kiseľakova & Kiseľak (2013)
	NLTT2	Sản phẩm dịch vụ của ngân hàng A hấp dẫn hơn so với sản phẩm dịch vụ cùng loại của các ngân hàng khác	
	NLTT3	Khách hàng rất hài lòng về sản phẩm dịch vụ của ngân hàng A	
	NLTT4	Khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng A	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

lượng mục hỏi). Với bảng câu hỏi gồm 25 thang đo cho 06 biến trong mô hình, kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là $26 \times 5 + 50 = 180$. Chúng tôi dự định chọn mẫu khảo sát là 500. Kết quả cuối cùng: phát ra 500 phiếu, thu về 438 phiếu, sau khi loại phiếu loại 92 phiếu, do đó chỉ có 346 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích.

3.3. Xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 theo các bước phân tích chính: phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy của thang đo cho 6 biến số trong mô hình đề xuất. Tiếp theo, chúng tôi sử dụng kỹ thuật phân tích khẳng định nhân tố (CFA) để kiểm định mức độ chặt chẽ của mối liên hệ giữa các biến. Cuối cùng, mô hình

câu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời xác định trọng số tác động của các biến trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả phân tích

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Phần lớn đáp viên trong độ tuổi từ 20 - 40 tuổi (chiếm 84.92%), nữ giới nhiều hơn so với nam (255 nữ và 140 nam). Về thu nhập, phổ biến là mức thu nhập trung bình (chiếm 47.8%) và thấp (chiếm 34.9%). Về trình độ, phần lớn đáp viên tốt nghiệp đại học (chiếm 55.0%) và Thạc sĩ (chiếm 31.2%). Về khu vực địa lý: mẫu khảo sát tập trung nhiều nhất ở Hà Nội (chiếm 55.02%), Đà Nẵng (chiếm 13.47%), TP Hồ Chí Minh (chiếm 11.41%), còn lại

là ở một số tỉnh/thành phố khác (chiếm 20.1% trong tổng quy mô mẫu khảo sát).

Về đặc điểm hành vi: nhóm ngân hàng thương mại Nhà nước được lựa chọn nhiều nhất (chiếm 55.9%), còn lại là của các ngân hàng TMCP khác (chiếm 44.1% quy mô mẫu khảo sát). Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng được sử dụng nhiều nhất lần lượt là: dịch vụ thẻ (67.8%), dịch vụ ngân hàng điện tử (63.2%), dịch vụ chuyển tiền (51.6%), tiền gửi tiết kiệm (50.9%), vay vốn (22.6%). Dịch vụ ít được sử dụng nhất là thanh toán quốc tế (7.76%).

hướng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

(H2) Giả thuyết 2: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

(H3) Giả thuyết 3: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

(H4) Giả thuyết 4: Yếu tố hữu hình có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

Biến	Thuộc tính
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi: 3.02%; Từ 20-30 tuổi: 33.62%; Từ 31-40 tuổi: 51.3%; Từ 41-50 tuổi: 9.05%; Trên 50 tuổi: 3.01%
Giới tính	Nữ: 64.6%; Nam: 35.4%
Trình độ	Tốt nghiệp PTTH: 10%; Đại học: 55%; Thạc sĩ: 31.2%; Tiến sĩ: 3.8%
Thu nhập (VND/tháng)	Dưới 10 triệu: 34.9%; Từ 11-20 triệu: 47.8%; Từ 21-30 triệu: 8.3%; Từ 31-40 triệu: 6.5%; Trên 41 triệu: 2.5%
Khu vực địa lý	Hà Nội: 55.02%; Đà Nẵng: 13.47%; TP Hồ Chí Minh: 11.41%; Khác: 20.1%
Ngân hàng sử dụng nhiều nhất	Nhóm NHTM Nhà nước: 55.9%; Các NHTM cổ phần khác: 44.1%
Dịch vụ sử dụng nhiều nhất	Thẻ (67.8%); Dịch vụ ngân hàng điện tử (63.2%); Dịch vụ chuyển tiền (51.6%); Tiền gửi tiết kiệm (50.9%); Vay vốn (22.6%); Thanh toán quốc tế (7.76%)

Nguồn: Thông kê từ kết quả khảo sát của tác giả

4.2. Kiểm định thang đo

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Dữ liệu trước tiên được đưa vào phân tích EFA và phân tích độ tin cậy để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, kiểm định sơ bộ các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo là: Hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0.5; Hệ số KMO phải thuộc khoảng (0.5-1.0), giá trị sig trong kiểm định Bartlett phải < 0.05, giá trị riêng Eigenvalues > 1; chỉ số cronbach alpha > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng của thang đo > 0.3 (Nunnally, 1978).

Sau khi sử dụng phép xoay varimax, có hai mục hỏi là DB2 và DB6 của thang đo “sự bảo đảm” bị loại do hệ số factorloading < 0.5; các mục hỏi còn lại đều lớn hơn 0.5. Các mục hỏi của thang đo “Sự tin cậy” và mục hỏi của thang đo “Sự bảo đảm” trích rút về cùng một nhân tố, được đặt tên là “Sự tin cậy và bảo đảm”. Do đó, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu ban đầu được điều chỉnh như sau:

(H1) Giả thuyết 1: Sự tin cậy và bảo đảm có ảnh

Sau khi phân tích EFA, chúng tôi thực hiện kiểm định sơ bộ độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh. Kết quả cho thấy chỉ số cronbach alpha của cả 4 biến trong mô hình đều nằm trong khoảng (0.8-0.9), đạt mức đáng tin cậy (Nunnally, 1978). Các kết quả này cho thấy các thang đo trong nghiên cứu bước đầu đảm bảo tính giá trị và độ tin cậy.

4.2.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Thang đo trong mô hình nghiên cứu tiếp tục được phân tích nhân tố khẳng định CFA. Từ kết quả phân tích CFA (Hình 2) có thể thấy các chỉ số chính về độ phù hợp của mô hình bao gồm: Chi-square/df = 1.640 < 3; GFI = 0.910 > 0.9; CFI = 0.965 > 0.95; TLI = 0.960 và RMSEA = 0.043 < 0.05. Như vậy, dữ liệu đảm bảo phù hợp tốt với mô hình nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2010).

Để đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến số trong mô hình: Theo Hair & cộng sự (2010), các chỉ số về độ tin cậy tổng hợp (CR) phải lớn hơn 0.7; phương sai trích trung bình (AVE) phải lớn hơn 0.5; AVE > MVE; căn bậc hai

Bảng 3: Thang đo, hệ số tải và cronbach alpha

Mục hỏi (Items)	Hệ số tải
1. Sự tin cậy và bảo đảm: $\alpha = 0.867$	
Luôn cung ứng dịch vụ đúng như đã cam kết với khách hàng	0.719
Luôn xử lý nhanh và kịp thời mọi yêu cầu của khách hàng	0.704
Thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ lần giao dịch đầu tiên	0.702
Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng và chủ động giúp đỡ khách hàng	0.614
Nhân viên ngân hàng ứng xử đúng mực và lịch sự	0.623
Nhân viên ngân hàng có kỹ năng và kiến thức nghiệp vụ tốt	0.642
Khách hàng thấy an toàn trong suốt quá trình giao dịch với ngân hàng	0.598
2. Khả năng đáp ứng: $\alpha = 0.843$	
Dịch vụ tư vấn khách hàng hiệu quả	0.653
Chủng loại dịch vụ đa dạng	0.716
Sản phẩm dịch vụ có nhiều tiện ích	0.755
Tốc độ xử lý hồ sơ khách hàng nhanh chóng	0.726
Mạng lưới chi nhánh/phòng giao dịch rộng khắp	0.685
3. Sự đồng cảm: $\alpha = 0.828$	
Ngân hàng luôn thể hiện sự quan tâm, chia sẻ với khách hàng	0.744
Thời gian hoạt động của ngân hàng thuận tiện cho khách hàng	0.782
Nhân viên ngân hàng có thể thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng	0.662
Ngân hàng luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết	0.685
4. Yếu tố hữu hình: $\alpha = 0.862$	
Địa điểm giao dịch của ngân hàng đẹp, cảnh quan hấp dẫn	0.715
Các trang thiết bị trong phòng giao dịch đầy đủ, hiện đại và sẵn sàng cho khách hàng sử dụng	0.780
Các tiện ích bổ sung (wifi, ATM, chỗ để xe, nước uống, báo chí...) của ngân hàng cho khách hàng tốt	0.714
Nhân viên ngân hàng có vẻ ngoài gọn gàng thanh lịch	0.651
5. Năng lực cạnh tranh tổng thể: $\alpha = 0.888$	
Sản phẩm dịch vụ của ngân hàng A có danh tiếng và uy tín hơn so với sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng khác	0.734
Sản phẩm dịch vụ của ngân hàng A hấp dẫn hơn so với sản phẩm dịch vụ cùng loại của các ngân hàng khác	0.690
Khách hàng rất hài lòng về sản phẩm dịch vụ của ngân hàng A	0.752
Khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng A	0.709
KMO = 0.940 (>0.5)	
P-Value kiểm định Bartlett = 0.000.	
% phương sai được giải thích của 5 nhân tố = 65,423% (>50%)	

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả

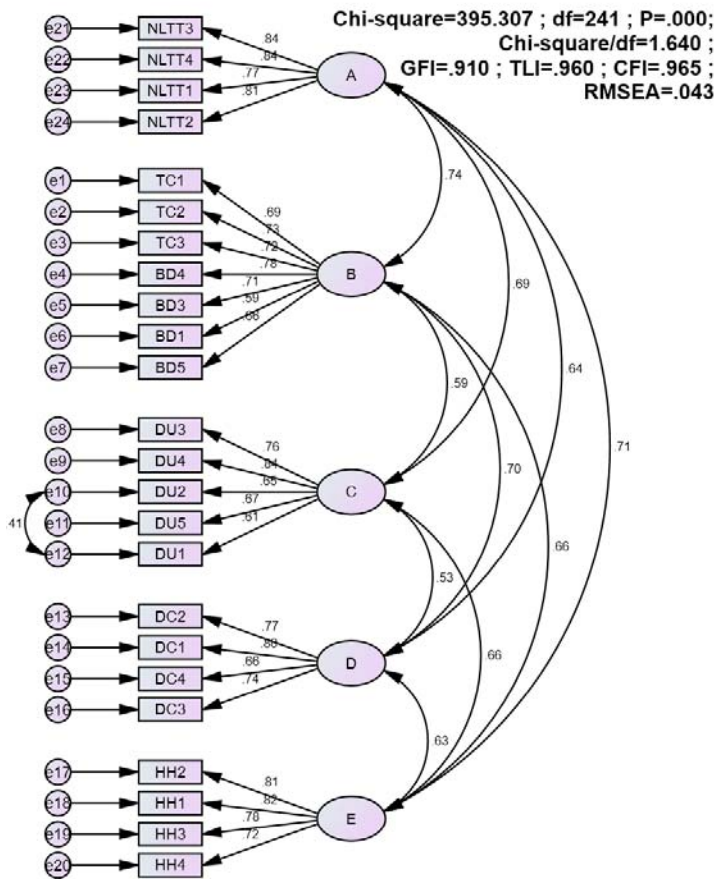
AVE (SQRTAVE) của mỗi biến lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến số khác trong mô hình. Kết quả được trình bày trong bảng 4 cho thấy các biến số của mô hình nghiên cứu đều thỏa mãn tốt các yêu cầu trên, đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Chúng tôi sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình và các giả thuyết

nghiên cứu đã có. Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu cho thấy có 4 khái niệm trong mô hình, gồm: (1) Sự tin cậy và bảo đảm, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Sự đồng cảm, và (4) Yếu tố hữu hình.

Mô hình có 241 bậc tự do ($df = 241, p=0.000$) và các chỉ số chi-square/ $df = 1.640$; GFI = 0.910; CFI = 0.965; TLI = 0.960 và RMSEA = 0.043 cho thấy mô hình thích hợp với dữ liệu thu thập được từ thị trường (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả ước lượng



Chú giải: A: năng lực cạnh tranh tổng thể; B: sự tin cậy và bảo đảm; C: khả năng đáp ứng; D: sự đồng cảm; E: yếu tố hữu hình.

Hình 2: Kết quả phân tích CFA chuẩn hóa

Bảng 4: Các chỉ số về độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến

	CR	AVE	MSV	E	B	C	D	A
E. Yếu tố hữu hình	0.863	0.613	0.507	0.783				
B. Tin cậy và bảo đảm	0.869	0.513	0.506	0.661	0.724			
C. Đáp ứng	0.836	0.508	0.483	0.657	0.594	0.712		
D. Đồng cảm	0.831	0.552	0.491	0.631	0.701	0.534	0.743	
A. Năng lực cạnh tranh tổng thể	0.888	0.666	0.542	0.712	0.736	0.695	0.639	0.816

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu bằng AMOS 20 của tác giả

tham số chính cho thấy mối liên hệ của các khái niệm đã đạt được kỳ vọng về mặt lý thuyết (Hình 3).

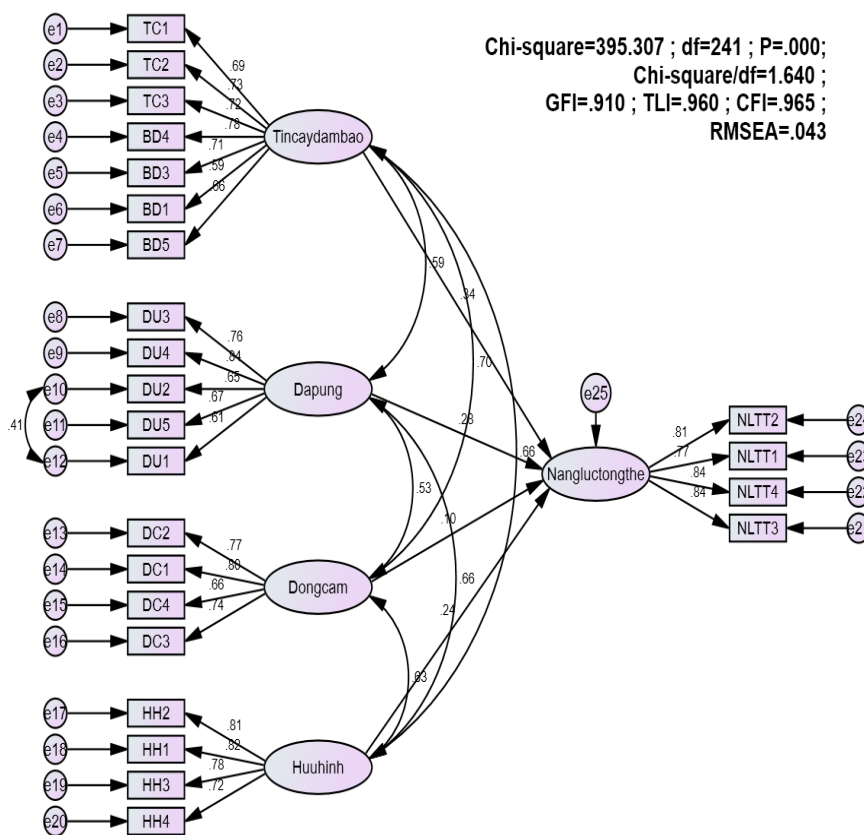
Từ kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), chúng tôi thực hiện kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả được thể hiện ở bảng 5 cho

thấy: Ngoại trừ mối quan hệ tác động tích cực giữa đồng cảm (DC) và năng lực cạnh tranh tổng thể (NLTT) là không được xác nhận do P-value > 0.05 (Hair & cộng sự, 2010), các tham số ước lượng đã chuẩn hóa của các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê (p<0.05). Như vậy, chỉ có 3 yếu tố thực sự có tác động thuận chiều tới năng lực cạnh tranh tổng thể của dịch vụ ngân hàng bán lẻ với cường độ giảm dần là: (1) Sự tin cậy và bảo đảm, (2) Khả năng đáp ứng, và (3) Yếu tố hữu hình.

5. Thảo luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này đề cập tới ảnh hưởng của 5 thành phần chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam. Kết quả cho thấy 5 thành phần của chất lượng dịch vụ đã không được giữ nguyên mà có sự hình thành nhân tố mới. Kết quả này có sự tương đồng một phần với nghiên cứu của Cinjarevic & cộng sự (2010) và Vera & Trujillo (2013) trước đó. Bốn nhân tố được hình thành sau phân tích EFA là: (1) Sự tin cậy và bảo đảm, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Sự đồng cảm, (4) Yếu tố hữu hình; trong đó chỉ có 3 nhân tố thực sự có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán

lẻ. Theo đó, yếu tố Sự tin cậy và bảo đảm có tác động tích cực nhất tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngân hàng bán lẻ, theo sau lần lượt là khả năng đáp ứng, và yếu tố hữu hình. Yếu tố sự đồng cảm không có tác động tích cực tới năng lực cạnh tranh



Hình 3: Kết quả phân tích SEM của mô hình nghiên cứu chính thức

Bảng 5: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình

Mối quan hệ	Regression Weights	Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Kết luận
NLTT <--- TCBD	.481	.341	.105	4.561	***	Chấp nhận H1
NLTT <--- DU	.289	.283	.065	4.418	***	Chấp nhận H2
NLTT <--- DC	.103	.099	.071	1.444	.149	Bác bỏ H3
NLTT <--- HH	.243	.239	.072	3.386	***	Chấp nhận H4

Nguồn: Kết quả xử lý bằng AMOS 20.0 của tác giả

của dịch vụ ngân hàng bán lẻ (do P-value > 0.05). Kết quả này khá phù hợp với kết quả nghiên cứu của Lau & cộng sự (2013), Ali & Raza (2017) nhưng trái ngược với kết quả nghiên cứu của Cinjarevic & cộng sự (2010), Dinh & Pickler (2012), Cinjarevic & cộng sự (2010), Dinh & Pickler (2012). Điều này có thể được lý giải một phần là do đặc điểm của tập mẫu khảo sát chủ yếu là những người có thu nhập trung bình (từ 11-20 triệu đồng/tháng, chiếm 47.8%)

kip thời các yêu cầu phát sinh trong quá trình giao dịch; luôn đảm bảo được sự an toàn và thông tin cá nhân của khách hàng. Mặt khác, nâng cao chất lượng chuyên môn và chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên để mang lại những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng trong quá trình cung ứng dịch vụ. Thứ hai, mở rộng mạng lưới chi nhánh/phòng giao dịch, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm dịch vụ

và thu nhập thấp (dưới 10 triệu đồng/tháng, chiếm 34.9%), do đó yêu cầu hàng đầu của tập khách hàng này là hiệu suất cung ứng dịch vụ (tính chính xác, tin cậy, nhanh chóng, ứng xử tại quầy...) mà chưa có nhu cầu cao về khía cạnh cảm xúc, thấu hiểu và đồng cảm.

Các kết quả nghiên cứu có thể gợi ý một số khuyến nghị chính sách cho các ngân hàng thương mại Việt Nam trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh các dịch vụ ngân hàng bán lẻ thông qua tác động vào các thành phần được đánh giá là tác động tích cực và quan trọng đối với khách hàng. Trước tiên, cần chú ý cải thiện hơn nữa hiệu suất cung ứng dịch vụ: thực hiện đúng, nhanh và đủ tất cả mọi cam kết về dịch vụ với khách hàng ngay từ lần đầu tiên; xử lý nhanh và

và gia tăng tiện ích cho từng sản phẩm dịch vụ cũng là chìa khóa quan trọng giúp nhằm thỏa mãn tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng. Thứ ba, cải thiện và nâng cấp cơ sở vật chất, bao gồm các trang thiết bị trong phòng giao dịch, các tiện ích bổ sung phục vụ cho khách hàng trong quá trình chờ đợi đến lượt giao dịch (chỗ để xe, wifi, nước uống, báo chí,...) và cảnh quan bên ngoài ngân hàng cũng góp phần mang lại sự thiện cảm và củng cố niềm tin cho khách hàng trong việc lựa chọn và trung thành với ngân hàng.

6. Kết luận

Nghiên cứu này kiểm định các giả thuyết liên quan đến sự tác động của các thành phần chất lượng dịch vụ tới năng lực cạnh tranh dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Kết quả chỉ ra năng lực cạnh tranh tổng thể của dịch vụ ngân hàng bán lẻ chịu tác động mạnh nhất của yếu tố: sự tin cậy và bảo đảm, tiếp theo là khả năng đáp ứng, yếu tố hữu hình; trong khi sự đồng cảm không có tác động tích cực. Trên cơ sở đó, một số hàm ý chính sách đã được nêu ra đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh các dịch vụ ngân hàng bán lẻ trong thời gian tới.

Bên cạnh các kết quả nêu trên, nghiên cứu này vẫn có một số hạn chế nhất định. Trước hết là về mẫu nghiên cứu, do phần lớn mẫu nghiên cứu là cá nhân có mức thu nhập trung bình và thấp, tỷ lệ mẫu có thu nhập khá và cao còn thấp dẫn đến sự giới hạn về việc suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể. Thứ hai, nghiên cứu này mới chỉ giải quyết được vấn đề năng lực cạnh tranh của dịch vụ chịu tác động bởi chất lượng dịch vụ dưới khía cạnh tiếp cận khách hàng mà bỏ qua một thành phần quan trọng có thể làm ảnh hưởng đến giá trị được cung ứng thực sự tới khách hàng là giá/phí dịch vụ. Mặt khác, năng lực cạnh tranh cần được nhìn nhận và đánh giá đa chiều, không chỉ từ phía khách hàng mà còn từ phía các nhà quản lý, doanh nghiệp để mang lại cái nhìn toàn diện nhất.

Các hạn chế và kết quả của nghiên cứu này cho phép gợi ý một số hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai. Có thể mở rộng mẫu nghiên cứu sang nhóm khách hàng có thu nhập cao (nhóm khách hàng cao cấp) của ngân hàng; mô hình tích hợp giữa chất lượng dịch vụ và giá/phí dịch vụ sẽ ảnh hưởng như thế nào tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ?

Bên cạnh đó, sự tác động của các yếu tố nội tại của ngân hàng tới chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh dịch vụ của ngân hàng cũng cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Abdul Rehman, A. (2012), *Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom*, Qualitative Research in Financial Markets, 4(2-3), 165-175. <https://doi.org/10.1108/17554171211252501>
2. Ali, M., & Raza, S. A. (2017), *Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model*, Total Quality Management and Business Excellence, 28(5-6), 559-577.
3. Ambastha A, Ajibath, Momaya K (2004), *Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks, and models*. Singapore Manag. Rev. 26(1):45- 61.
4. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
5. 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.
6. Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2001), *Service quality and satisfaction - the moderating role of value*, Measuring Business Excellence, 5(1), 25.
7. Chursin, A., & Makarov, Y. (2015), *Management of competitiveness: Theory and practice*, Management of Competitiveness: Theory and Practice.
8. Cinjarevic, M., Tatic, K., & Avdic, A. (2010), *An Integrated Model of Price, Service Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Research in the Banking Sector of Bosnia and Herzegovina*. Economic Research, 23(4), 142-161.
9. Dick, A. A. (2007), *Market size, service quality, and competition in banking*, Journal of Money, Credit and Banking, 39(1), 49-81.

10. Dinh, V., & Pickler, L. (2012), *Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Vietnam*, Journal of Relationship Marketing, 11(4), 199-214.

11. Enaworu, E., Adegboye, F. B., & Wara, H. U. (2018), *Competitiveness in Banking Industry: A Study of Employee Satisfaction, Customer Satisfaction and Productivity in Service Quality* (pp. 373-390).

12. Kiseľáková, D., & Kiseľák, A. (2013), *Analysis of banking business and its impact on financial stability of economies in euro area*, Polish Journal of Management Studies, 8, 121-131.

13. Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Chu, Y. T. (2013), *Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study*, Contemporary Management Research.

14. Liang Kheng, L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010), *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*, International Journal of Marketing Studies (Vol. 2). Retrieved from www.ccsenet.org/ijms.

15. Nguyễn Hồng Quân (2020), *Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại ngân hàng thương mại Tiên Phong*, Tạp Chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 125(1/2020), 29-43.

16. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

17. Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, 68(2), 73-93.

18. Porter, M. E. (1998), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NXB Free Press.

19. Sanchez, R., & Heene, A. (2004), *The New Strategic Management: Organization, Competition, and Competence*, New York: John Wiley & Sons.

20. Sanchez, R., & Heene, A. (2010), *Enhancing Competences for Competitive Advantage* (Advances in Applied Business Strategy), Emerald Publishing (June 4, 2010).

21. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Thị trường, chiến lược, cơ cấu*, Nhà xuất bản Trẻ.

22. Uddin, S. M. S., Suzuki, Y. (2014), *The impact of competition on bank performance in*

Bangladesh: an empirical study, Int. J. Financial Services Management, 7(1), 73-94.

23. Vera, J., & Trujillo, A. (2013), *Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers*, Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 579-586.

24. Water Goldsmith & David Clutterbuck (1992), *The Winning Streak: Britains top companies reveal their formulas for success*, Penguin: n.e.edition, London.

Summary

This study is conducted to clarify the impact of service quality-related factors on the competitiveness of retail banking services in Vietnam's commercial banks from the customer's approach. The initial hypothesis in this paper is that the competitiveness of retail banking services is related to the following factors: reliability, tangibility, assurance, responsiveness, and empathy. Research data was collected through a survey on 346 individual customers who have been using banking services in Vietnam. Descriptive statistical methods, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) were used in the study. The research results show that the specific factors which have the strongest impact on the competitiveness of retail banking services are reliability and assurance followed by responsiveness and tangibility. Empathy has no significant impact on the competitiveness of retail banking services. From these results, discussions and policy implications have been made to improve the competitiveness of retail banking services of Vietnamese commercial banks.