

TÁC ĐỘNG CỦA NĂNG LỰC MARKETING ĐẾN KẾT QUẢ KINH DOANH: Nghiên cứu trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Văn Thụy*, Đặng Ngọc Đại**, Nguyễn Thị Kim Phụng***

Tóm tắt:

Năng lực marketing có ý nghĩa quan trọng đối với việc đạt được tính bền vững của lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu này nhằm khám phá các nhân tố cấu thành năng lực marketing và xác định ảnh hưởng của nó tới kết quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại cổ phần tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu qua 2 bước sơ bộ và chính thức thông qua phỏng vấn Giám đốc chi nhánh của các ngân hàng. Nghiên cứu sơ bộ sử dụng công cụ hệ số tin cậy - Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis- EFA). Nghiên cứu định lượng chính thức nhằm kiểm định lại thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) và giả thuyết thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model – SEM). Kết quả cho thấy năng lực marketing tác động mạnh và cùng chiều tới kết quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại cổ phần.

Từ khóa: Năng lực marketing, kết quả hoạt động kinh doanh

Impact of marketing capability on business performance: An empirical study at the joint-stock commercial banks in Ho Chi Minh City

Abstract:

Marketing capabilities have important implications for the achievement of sustainable competitive advantage. This study aims at exploring the factors that constitute the marketing capability and determine their impact on business performance of commercial banks in Ho Chi Minh City. This research includes two steps - preliminary and the main study, which were conducted through interviews with managers working in joint-stock commercial banks in Ho Chi Minh City. In the preliminary study, the scales were assessed using Cronbach's alpha coefficient and Exploratory Factor Analysis (EFA). The scales were then submitted to Confirmatory Factor Analysis (CFA), and the hypotheses were tested through Structural Equation Model (SEM). The results showed that marketing capability had significant impact on business performance of the joint-stock commercial banks.

Keywords: marketing capability, business performance.

1. Giới thiệu

Công ty theo định hướng thị trường được phân biệt bởi khả năng sự kiện và xu hướng thị trường của họ trước đối thủ cạnh tranh. Họ có thể dự đoán chính xác hơn phản ứng với hành động được thiết kế để duy trì hoặc thu hút khách hàng, cải thiện quan

hệ kênh phân phối, hoặc ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể hành động dựa trên thông tin thị trường một cách kịp thời và chặt chẽ bởi các giả định về thị trường được chia sẻ rộng rãi (Day, 1994). Năng lực marketing có ý nghĩa quan trọng đối với việc đạt được tính bền vững của lợi thế

cạnh tranh. Jüttner và Wehrli (1994) khẳng định marketing là một năng lực lớn của doanh nghiệp và nó có ý nghĩa nhằm chuyển hoá những năng lực bên trong của doanh nghiệp thành các hoạt động cụ thể của chiến lược từ đó tạo ra quá trình năng động của doanh nghiệp nhằm sử dụng các nguồn lực, khả năng nhằm đáp ứng những thay đổi của môi trường kinh doanh. Các doanh nghiệp có khả năng xem xét, đánh giá sự thay đổi nhanh chóng của thị trường và hành động dựa trên thông tin thị trường sẽ đạt được vị trí tốt nhất để giành được lợi thế cạnh tranh.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm sáng tỏ những nhân tố cấu thành năng lực marketing và sự tác động của nhân tố năng lực marketing đến kết quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực marketing và kết quả hoạt động của ngân hàng thương mại. Như vậy, trong bài viết này chúng tôi sẽ phân tích 3 vấn đề (i) Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (ii) Kiểm định và đánh giá mô hình nghiên cứu về sự tác động của năng lực quản trị đến kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại và (iii) Kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết định hướng thị trường

Lý thuyết năng lực cạnh tranh dựa trên định hướng thị trường (Market Orientation – MO) được phát triển trên cơ sở cho rằng một doanh nghiệp sẽ đạt được năng lực cạnh tranh bằng cách tập trung vào việc làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị khách hàng tốt hơn so với đối thủ và đạt được kết quả hoạt động kinh doanh. Đây là quan điểm nghiên cứu năng lực cạnh tranh xuất phát từ thị trường, thực chất là đi từ kết quả của các hoạt động giá trị để truy ngược lại điều gì tạo ra giá trị khách hàng vượt trội so với đối thủ và do đó sẽ đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có khả năng xem xét, đánh giá sự thay đổi nhanh chóng của thị trường và hành động dựa trên thông tin thị trường sẽ đạt được vị trí tốt nhất để giành được lợi thế cạnh tranh (Kohli và Jarworski, 1990; Slater và Narver, 1994; Day, 1994; Tuominen và cộng sự, 1997; Kotler và Amstrong, 2012; Parasuraman, Zeithaml và Berry, 1988; Srivastava, Fahey và Christensen, 2001; Christensen, 2010).

Theo Kotler và Amstrong (2012, trang 528), “Doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh hơn đối thủ bằng cách tạo ra cho khách hàng giá trị vượt trội so với đối thủ. Để giành chiến thắng trong thị trường hiện tại, các công ty phải trở nên chuyên nghiệp

không chỉ trong việc quản lý các sản phẩm mà còn trong việc quản lý các mối quan hệ khách hàng xác định trong bối cảnh cạnh tranh và môi trường kinh tế khó khăn. Sự hiểu biết của khách hàng là rất quan trọng, nhưng chưa đủ. Lợi ích xây dựng mối quan hệ khách hàng và đạt được lợi thế cạnh tranh đòi hỏi phải cung cấp giá trị và sự hài lòng cho khách hàng mục tiêu hơn đối thủ cạnh tranh làm. Khách hàng sẽ thấy lợi thế cạnh tranh như lợi thế của khách hàng, đem lại cho công ty một lợi thế hơn đối thủ cạnh tranh của nó”.

Marketing có ảnh hưởng lớn tới cách chiến lược được xây dựng và nguồn lực được phân bổ để thực hiện chiến lược (Hunt và Morgan, 1995). Đối với công ty định hướng thị trường, tạo ra giá trị khách hàng tốt hơn là mục tiêu chính định hướng xây dựng và thực hiện chiến lược (Day, 1994). Để làm điều này, chiến lược dựa trên sự khác biệt tạo ra giá trị cho khách hàng sẽ thúc đẩy doanh nghiệp nỗ lực nghiên cứu thị trường, lựa chọn các mục tiêu, thị trường, quá trình phát triển sản phẩm, các chương trình truyền thông thị trường, và quá trình giao hàng của mình (Day, 1994; Woodruff, 1997).

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng (Bank Performance –BP)

Có nhiều định nghĩa về kết quả hoạt động kinh doanh và đo lường kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó thể hiện như là một cấu trúc đa chiều như: kết quả tài chính, vận hành, quan hệ khách hàng và tăng trưởng (Kaplan và Norton, 1992, 1996; Consuegra và cộng sự, 2008; Vorhies và Harker, 2000). Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), kết quả kinh doanh của doanh nghiệp là mức độ đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, thể hiện bằng lợi nhuận, tăng trưởng thị phần, doanh thu và các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp.

2.2.2. Năng lực marketing (Marketing capability)

Marketing như quá trình mà các công ty tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ để nắm bắt giá trị từ khách hàng đem lại (Kotler và Amstrong, 2012). Năng lực marketing là quá trình tích hợp được thiết kế để áp dụng những kiến thức, kỹ năng và nguồn lực của công ty đáp ứng nhu cầu thị trường của doanh nghiệp, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tăng giá trị sản phẩm và dịch vụ của mình và đáp ứng nhu cầu cạnh tranh (Day, 1994; Vorhies và Harker, 2000).

Năng lực marketing được xây dựng gồm 4 thành phần (1) Đáp ứng khách hàng (Customer Respon-

siveness - CUSRE) – thể hiện sự đáp ứng của doanh nghiệp đối với sự thay đổi về nhu cầu và ước muốn của khách hàng (Kohli và Jaworski, 1990; Narver và Slater, 1990; Homburg và cộng sự, 2007); (2) Phản ứng với đối thủ cạnh tranh (Competitor Responsiveness - COMPRE) – thể hiện sự theo dõi của doanh nghiệp đối với các hoạt động kinh doanh của đối thủ cạnh tranh (Menguc và Auh, 2006; Homburg và cộng sự, 2007); (3) Thích ứng với môi trường kinh doanh (Adapt to changes of business environment - ACBE) – thể hiện việc doanh nghiệp theo dõi sự thay đổi của môi trường kinh doanh để nắm bắt các cơ hội và rào cản kinh doanh (Srivastava và cộng sự, 2001; Hou, 2008); (4) Chất lượng mối quan hệ (Relationship Quality - RQ), thể hiện mức độ doanh nghiệp đạt được chất lượng mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân

phối và các cấp chính quyền có liên quan (Srivastava và cộng sự, 2001).

Như vậy, năng lực marketing của doanh nghiệp được thể hiện thông qua việc liên tục theo dõi và đáp ứng được với những thay đổi của thị trường, bao gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh và thích ứng với môi trường kinh doanh và tạo dựng được mối quan hệ với các đối tác kinh doanh (Day, 1994; Vorhies và Harker, 2000; Srivastava và cộng sự, 2001; Homburg và cộng sự, 2007; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008; Kotler và Amstrong, 2012).

Các nghiên cứu thực nghiệm trước năm 2000 chưa khẳng định hoàn toàn mối quan hệ thuận chiều giữa năng lực marketing và kết quả hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu sau năm 2000 thì đã ủng hộ mối quan hệ này như nghiên cứu của

Bảng 1: Tóm tắt các nghiên cứu thực nghiệm trên mối quan hệ giữa định hướng thị trường (MO) và Kết quả hoạt động kinh doanh (BP)

Tác giả	Nơi nghiên cứu	Kết luận
Narver và Slater, 1990	Mỹ	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Jaworski và Kholi, 1993	Mỹ	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Kholi, Jaworski và Kumar, 1993	Mỹ	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Diamantopoulos và Hart, 1993	Anh	Tương quan kết hợp giữa MO-BP
Slater và Narver, 1994	Mỹ	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Deng and Dart, 1994	Canada	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Deshpandé, Farley và Webster, 1993	Nhật Bản	Mối quan hệ tích cực Định hướng khách hàng và Kết quả hoạt động kinh doanh
Pitt, Caruana và Berthon, 1996	Anh và Malta	Tương quan kết hợp giữa MO-BP ở cả 2 nước
Selnes, Jaworski và Kohli, 1996	Mỹ, Scandianvia	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Atuahene-Gima, 1995, 1996	Úc	MO là một yếu tố quan trọng trong thành công của sản phẩm mới
Bhuiyan, 1997	Ả Rập Saudi	Mối quan hệ không có ý nghĩa
Greenley và Foxall, 1997, 1998	Anh	Tác động đa chiều của các bên liên quan tới kết quả được điều chỉnh bởi môi trường bên ngoài
Gray và cộng sự, 1998	New Zealand	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Lado, Maydeu-Olivares và Rivera, 1998	Tây Ban Nha và Bi	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Deshpandé và Farley, 1998	Mỹ, EU	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Han, Kim và Srivastava, 1998	Mỹ	Quan hệ tích cực MO->đổi mới->BP
Sargeant và Mohamad, 1999	Anh	Mối quan hệ không có ý nghĩa
Baker và Sinkula, 1999	Mỹ	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Lê Nguyễn Hậu và Phạm Thị Thúy, 2006	Việt Nam	Mối quan hệ tích cực MO->BP
Homburg và cộng sự, 2007	EU	Đáp ứng khách hàng và Phản ứng cạnh tranh tác động cùng chiều tới BP
Consuegra, Molina và Esteban, 2008	Tây Ban Nha	Mối quan hệ tích cực MO->BP

(Nguồn: Lado và Maydeu-Olivares, 2001 và tổng hợp của tác giả)

Vorhies và Harker (2000), Homburg và cộng sự (2007) cho thấy đáp ứng khách hàng và phản ứng cạnh tranh có tác động cùng chiều tới kết quả kinh doanh. Nghiên cứu của Lê Nguyễn Hậu và Phạm Thị Thúy (2006), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) cũng cho thấy năng lực marketing có tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh. Do vậy, chúng ta có giả thuyết như sau:

Giả thuyết: Năng lực marketing tác động dương đến kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại, trong đó năng lực marketing được cấu thành bởi các yếu tố: Đáp ứng khách hàng, phản ứng cạnh tranh, chất lượng quan hệ và thích ứng môi trường kinh doanh

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển thang đo

Có 2 khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm năng lực marketing và kết quả kinh doanh của ngân hàng thương mại. Nghiên cứu này sử dụng thang đo của Vorhies và Harker (2000), Srivastava và cộng sự (2001), Homburg và cộng sự (2007), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) đối với 4 thành phần của năng lực

marketing. Thang đo kết quả kinh doanh Kết quả kinh doanh bao gồm các thành phần như tài chính; vận hành và quy trình nội bộ; sự hài lòng khách hàng; học tập và phát triển (Kaplan và Norton, 1992, 1996; Neely và cộng sự, 1995; Waal và Coevert, 2007) và thảo luận chuyên gia bổ sung thang đo về khía cạnh nợ xấu của ngân hàng. Các câu hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và được điều chỉnh cho phù hợp với lĩnh vực ngân hàng. Thang đo được thiết kế thang đo Likert 7 điểm. Nội dung các biến quan sát được trình bày trong Bảng 2.

3.2. Đánh giá sơ bộ thang đo

Nghiên cứu này được thực hiện qua 2 bước: sơ bộ và chính thức. Đối tượng điều tra là Giám đốc/Phó giám đốc chi nhánh của các ngân hàng thương mại cổ phần đang hoạt động trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sơ bộ thực hiện điều tra trực tiếp 121 phó Giám đốc chi nhánh của các ngân hàng thương mại cổ phần Thành phố Hồ Chí Minh nhằm đánh giá sơ bộ thang đo bằng độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá – EFA. Nghiên cứu chính thức với mẫu n=319 Giám đốc chi nhánh nhằm để kiểm định lại thang đo và giả thuyết nghiên cứu bằng công cụ CFA và SEM.

Bảng 2. Thang đo năng lực marketing và kết quả kinh doanh

Mã hoá	Nội dung thang đo	Nguồn gốc
Thang đo năng lực marketing		
<i>Đáp ứng khách hàng (Customer Responsiveness)</i>		
CUSRE01	Nguyên tắc của phân khúc thị trường nỗ lực hướng đến phát triển sản phẩm mới trong đơn vị kinh doanh	Vorhies và Harker (2000)
CUSRE02	Thường xuyên tiếp xúc với khách hàng để hiểu biết nhu cầu của họ về sản phẩm dịch vụ mới	Homburg và cộng sự (2007)
CUSRE03	Thường xuyên sử dụng nghiên cứu thị trường để thu thập thông tin về khách hàng	
CUSRE04	Hiểu rất rõ về nhu cầu khách hàng của mình	
CUSRE05	Phản ứng nhanh chóng với những gì quan trọng xảy đến cho khách hàng	
<i>Chất lượng mối quan hệ (Relationship Quality)</i>		
RQ01	Đã thiết lập được mối quan hệ tốt với các nhà phân phối	Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008)
RQ02	Đã thiết lập được mối quan hệ tốt với khách hàng	
RQ03	Đã thiết lập được mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp	
RQ04	Đã thiết lập được mối quan hệ tốt với các cấp chính quyền địa phương	
<i>Phản ứng với đối thủ cạnh tranh (Competitor responsiveness)</i>		
COMRE01	Thường xuyên phân tích các thông tin về đối thủ cạnh tranh	Homburg và cộng sự (2007)
COMRE02	Thông tin về đối thủ cạnh tranh luôn được xem xét kỹ lưỡng khi ra quyết định kinh doanh	
COMRE03	Hiểu rõ ràng về điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh	
COMRE04	Phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi quan trọng của đối thủ cạnh tranh	
COMRE05	Nhanh chóng thực hiện các kế hoạch liên quan đến đối thủ cạnh tranh	

<i>Thích ứng với môi trường kinh doanh (Adapt to changes of business environment)</i>		
ACBE01	Thường xuyên thu thập thông tin về môi trường vĩ mô (luật pháp, quy định của NHNN, tình hình kinh tế,...)	Srivastava và cộng sự (2001)
ACBE02	Thông tin môi trường kinh doanh luôn được trao đổi và thảo luận bởi các phòng chức năng	
ACBE03	Phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi quan trọng của môi trường kinh doanh	
ACBE04	Nhanh chóng thực hiện các kế hoạch kinh doanh liên quan đến sự thay đổi của môi trường kinh doanh	
ACBE05	Luôn điều chỉnh các hoạt động kinh doanh liên quan đến sự thay đổi môi trường kinh doanh	
Thang đo kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại		
BP01	Đạt được sự tăng trưởng thị phần theo kế hoạch	Kaplan và Norton, 1992, 1996; Waal và Coevert, 2007; và thảo luận chuyên gia
BP02	Phát triển được nhiều sản phẩm và dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu thị trường	
BP03	Đạt được tỷ suất lợi nhuận (ROA, ROE, NIM) theo kế hoạch	
BP04	Có tỷ lệ nợ xấu thấp hơn so với trung bình ngành	
BP05	Đạt được sự hài lòng của khách hàng	

Nguồn: Vorhies và Harker (2000); Srivastava và cộng sự (2001); Homburg và cộng sự (2007), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008); Kaplan và Norton (1992 và 1996); Waal và Coevert (2007); và thảo luận chuyên gia

3.2.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy hệ số α đều lớn hơn 0,80 (thấp nhất là Chất lượng quan hệ và cao nhất là phản ứng cạnh tranh) được trình bày ở bảng 3.

Phân tích nhân tố khám phá năng lực marketing cho thấy có 2 biến quan sát bị loại vì hệ số tải nhân tố thấp hơn 0.5 (CUSRE05 và RQ01). Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2 cho thấy khái niệm năng lực marketing có 4 nhân tố được rút trích và tổng phương sai trích đã giải thích được 72.916% với điểm dừng Eigenvalues = 1.028. Kiểm định Barlett's cho thấy mức ý nghĩa rất cao Sig = 0.000 và hệ số KMO = 0.904 > 0.50. Các hệ số tải nhân tố đều có trị số > 0.5 (nhỏ nhất là ACBE03 = 0.616 và lớn nhất là CUSRE01 = 0.991). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích EFA là thích hợp.

Kết quả phân tích nhân tố kết quả kinh doanh của

ngân hàng thương mại cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về mức độ hội tụ. Hệ số tải nhân tố đều > 0.80 (từ 0.812 đến 0.856), phương sai trích (69.607% > 50%) và điểm dừng Eigenvalues = 4.176 (> 1.00).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu chính thức

Quá trình điều tra nghiên cứu chính thức được thực hiện trong khoảng thời gian từ 10/2013 đến 4/2014. Với 336 phiếu khảo sát phát ra đã thu về được 322 phiếu trả lời ứng với tỷ lệ 95,83%. Trong số 322 phiếu thu về có 03 phiếu bị loại do đáp viên để nhiều ô trống trên 30%. Kết quả có 319 phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu chính thức. Đối tượng phỏng vấn trong nghiên cứu là Giám đốc chi nhánh của 37 ngân hàng thương mại cổ phần đang hoạt động tại thành phố Hồ Chí Minh. Về trình độ chuyên môn có trình độ đại học (103 người) và 216 đáp viên có trình độ sau đại học

Bảng 3. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Khả năng marketing		
<i>Đáp ứng khách hàng</i>	5	0.854
<i>Phản ứng cạnh tranh</i>	5	0.901
<i>Chất lượng quan hệ</i>	4	0.829
<i>Thích ứng môi trường KD</i>	5	0.905
Kết quả kinh doanh ngân hàng thương mại	5	0.889

Nguồn: Kết quả nghiên cứu sơ bộ 3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá

chiếm 67.7%.Thâm niên công tác trong lĩnh vực ngân hàng và đang làm việc tại ngân hàng từ 5-10 năm chiếm tỷ lệ 61,8% (197 người) và trên 10 năm là 106 người (32,3%), còn lại là dưới 5 năm. Thâm niên quản lý của các đáp viên tập trung chủ yếu là từ 2-10 năm chiếm 82,4% trong đó từ 2-5 năm chiếm 49.8% (159 người trả lời).

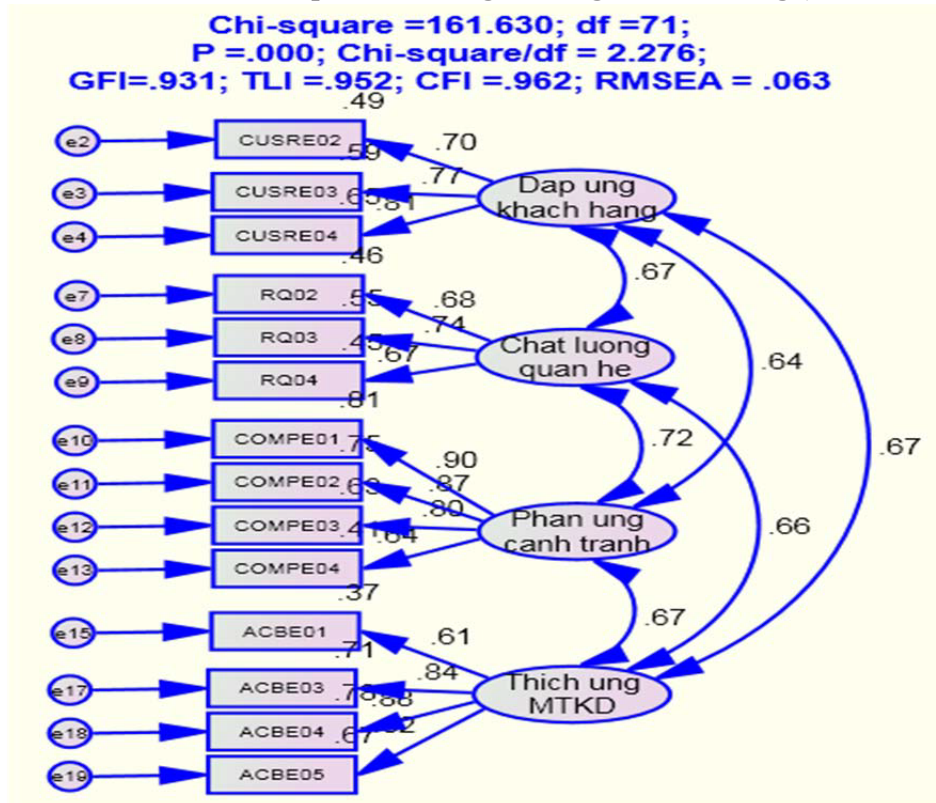
4.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định - CFA thang đo năng lực marketing

Kết quả CFA lần 1 của mô hình thang đo năng lực marketing cho thấy giá trị đo lường thang đo không thoả mãn điều kiện với CMIN/df=3.801, p=0.000, GFI=0.853, TLI=0.883 và RMSEA=0.094 (>0.08) (Hair và cộng sự, 2010). Do vậy, chỉ số điều chỉnh (modification indices) được sử dụng để cải thiện cấu trúc thang đo lường khái niệm năng lực marketing (Anderson và Gerbing, 1988; Kline, 2005; Hair và

cộng sự, 2010). Kiểm tra chỉ số điều chỉnh cho thấy độ phù hợp có thể được cải thiện đáng kể nếu như giải phóng mối quan hệ hiệp phương sai của các cặp sai số giữa các biến quan sát.

Kết quả CFA lần 2 khi loại bỏ biến quan sát CUSRE01, COMPRE05 và ACBE02 được thể hiện trên Hình 1, cho thấy mô hình có 71 bậc tự do và các thông số đo lường sự phù hợp của mô hình như sau: Chi-square=161.630 (p=,000), CMIN/df = 2.276<3. Các tham số GFI, TLI, CFI lần lượt là 0.931; 0.952; 0.962 và RMSEA = 0.063< 0.08. Kết quả này cũng cho thấy hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.60 (nhỏ nhất là $\lambda_{ACBE01} = 0.608$ và lớn nhất là $\lambda_{COMPRE01} = 0.898$) khẳng định giá trị hội tụ của các thành phần trong thang đo năng lực marketing. Phân tích hệ số tương quan giữa các khái niệm trong mô hình cho thấy đều có giá trị nhỏ hơn 1 và có mức giá trị ý nghĩa p=,000. Như vậy, các các

Hình 1: Kết quả CFA thang đo năng lực marketing (chuẩn hoá)



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra chính thức

Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo khái niệm năng lực Marketing

Tương quan		r	SE	CR	P-value
Đáp ứng khách hàng	<-> Chất lượng quan hệ	0.669	0.017	19.422	0.000
Chất lượng quan hệ	<-> Phản ứng cạnh tranh	0.724	0.016	17.450	0.000
Phản ứng cạnh tranh	<-> Thích ứng môi trường KD	0.674	0.017	19.246	0.000
Đáp ứng khách hàng	<-> Phản ứng cạnh tranh	0.638	0.018	20.502	0.000
Chất lượng quan hệ	<-> Thích ứng môi trường KD	0.656	0.017	19.877	0.000
Đáp ứng khách hàng	<-> Thích ứng môi trường KD	0.672	0.017	19.316	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra chính thức

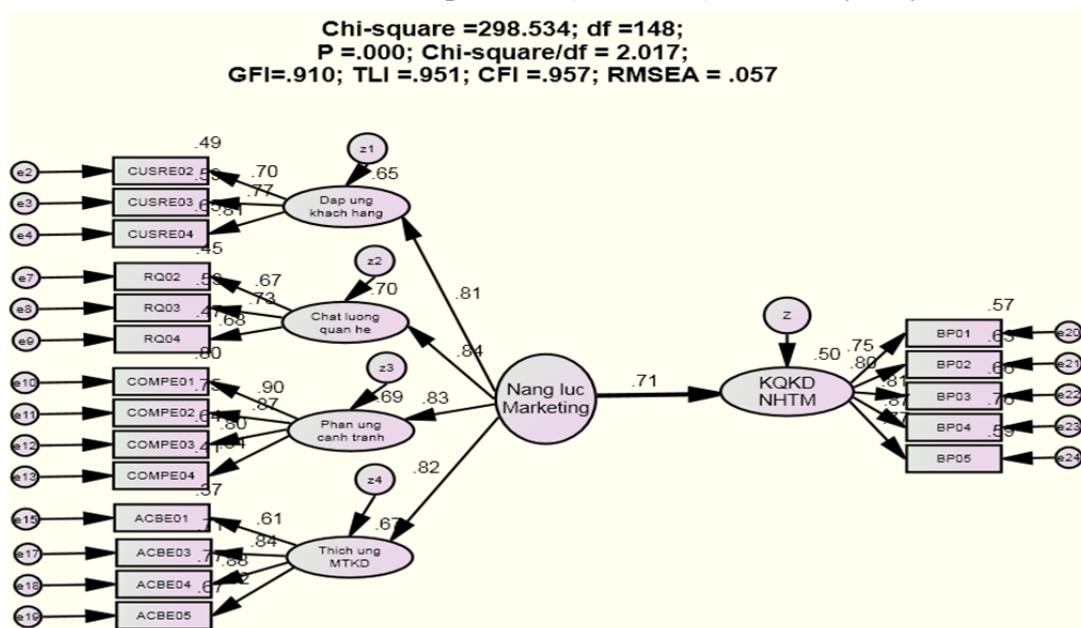
Bảng 5. Hệ số tin cậy tổng hợp thang đo năng lực marketing

Thang đo	α	ρ_c	ρ_{vc}	Trung bình λ_i
Đáp ứng khách hàng	0.798	0.802	0.575	0.757
Chất lượng quan hệ	0.732	0.738	0.485	0.695
Phản ứng cạnh tranh	0.876	0.881	0.652	0.801
Thích ứng môi trường kinh doanh	0.863	0.870	0.631	0.787

Ghi chú: α - Cronbach's Alpha; ρ_c - Độ tin cậy tổng hợp; ρ_{vc} – Tổng phương sai trích

Nguồn: tính toán của tác giả

Hình 2. Kết quả SEM (chuẩn hoá) mô hình lý thuyết



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra chính thức

khái niệm trong thang đo lường năng lực marketing đạt được giá trị phân biệt (Bảng 4).

Kiểm định hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các thang đo năng lực marketing đều đạt yêu cầu (Bảng 4). Cụ thể với khái niệm đáp ứng khách hàng có độ tin cậy tổng hợp là 0.802 và tổng phương sai trích là 0.575 > 0.50; phản ứng cạnh tranh cũng đạt mức độ tin cậy cao với $\rho_c = 0.881$ và tổng phương sai trích 0.652 > 0.50; Thích ứng với môi trường kinh doanh đạt tổng phương sai trích là 0.631 và độ tin cậy tổng hợp là 0.870. Tuy nhiên, khái niệm chất lượng quan hệ có độ tin cậy tổng hợp là 0.738 và tổng phương sai trích là 0.485 < 0.50 nhưng vẫn nằm trong giới hạn chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2010). Do vậy, có thể khẳng định 4 khái niệm đo lường năng lực marketing đều đạt được độ tin cậy và mức độ biến thiên yêu cầu.

Như vậy, qua kết quả CFA thang đo năng lực marketing, các thang đo thành phần: đáp ứng khách hàng, chất lượng quan hệ, phản ứng cạnh tranh, thích ứng với môi trường kinh doanh đều có tính tương thích cao với dữ liệu điều tra nghiên cứu và đều đạt được giá trị hội tụ, tính đơn hướng, giá trị

phân biệt và đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính – SEM

Kết quả SEM cho thấy, mô hình có df = 148 bậc tự do, Chi-square = 298.534 (p=0.000), CMIN/df = 2.017 < 3. Các chỉ số GFI=0.910, CFI=0.957, TLI=0.951 đều lớn hơn 0.9 và RMSEA=0.057 < 0.08 chứng tỏ mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả ước lượng cho thấy các thành phần của năng lực marketing đều có mối quan hệ chặt chẽ và năng lực marketing có tác động cùng chiều và trực tiếp lên kết quả hoạt động kinh doanh.

Kết quả ước lượng chuẩn hoá trên Hình 2 và Bảng 6 cho thấy năng lực marketing có tác động khá lớn tới kết quả kinh doanh của ngân hàng thương mại cổ phần với $\beta=0.711$. Kết quả này cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ở mức p < 0.05, nghĩa là các giả thuyết về mối quan hệ của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả SEM khẳng định năng lực marketing bao gồm 4 nhân tố: Đáp ứng khách hàng, chất lượng

Bảng 6: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết (chuẩn hoá)

Tương quan		Ước lượng	S.E.	C.R.	P
Đáp ứng khách hàng	<-	Năng lực Marketing	0.807		
Chất lượng quan hệ	<-	Năng lực Marketing	0.838	0.143	8.291 ***
Phản ứng cạnh tranh	<-	Năng lực Marketing	0.828	0.144	9.958 ***
Thích ứng môi trường KD	<-	Năng lực Marketing	0.816	0.110	8.100 ***
Kết quả kinh doanh ngân hàng thương mại	<-	Năng lực Marketing	0.711	0.108	8.960 ***

Ghi chú: S.E – Sai số chuẩn; C.R – Giá trị tới hạn; *** mức ý nghĩa 99% Nguồn: Tính toán của tác giả

quan hệ, phản ứng cạnh tranh, thích ứng môi trường kinh doanh và nó có tác động cùng chiều và mạnh đến kết quả kinh doanh của ngân hàng thương mại ($\beta=0.711$). Điều này khẳng định trong kinh doanh ngân hàng để đảm bảo kết quả hoạt động kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh các ngân hàng cần phải thường xuyên theo dõi nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh, những thay đổi của môi trường kinh doanh và quan tâm đến chất lượng các mối quan hệ. Do vậy các ngân hàng thương mại cổ phần cần đầu tư nuôi dưỡng và phát triển năng lực marketing thông qua các biện pháp sau:

Thứ nhất, thực hiện tốt chính sách khách hàng. Thỏa mãn nhu cầu khách hàng, nâng cao sự nhận biết của khách hàng và tạo dựng sự trung thành của khách hàng luôn là điều các ngân hàng thương mại cần làm. Do vậy, việc xây dựng chính sách khách hàng hợp lý, đủ sức cạnh tranh là việc cần thiết để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Thứ hai, tăng cường công tác tư vấn và hỗ trợ khách hàng. Việc thực hiện tư vấn nhanh chóng, hiệu quả cho khách hàng trong suốt quá trình giao dịch sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các dịch vụ của ngân hàng, góp phần làm cho danh mục sản

phẩm dịch vụ của ngân hàng có sức hấp dẫn hơn đối với doanh nghiệp và cá nhân nhờ đó giúp các ngân hàng thương mại giữ chân được khách hàng.

Thứ ba, gìn giữ sự hài lòng và tăng cường hợp tác với khách hàng. Nhu cầu của khách hàng ngày càng phát triển đa dạng, mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn, các ngân hàng đều chú ý nâng cao chất lượng phục vụ, đảm bảo sự hấp dẫn của sản phẩm để giữ chân và thu hút được khách hàng sử dụng dịch vụ của mình. Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn và là đích nhắm chủ yếu mà các ngân hàng đều đeo đuổi.

Thứ tư, thường xuyên thu thập thông tin về môi trường vĩ mô và đối thủ cạnh tranh để có thể theo dõi những thay đổi của môi trường vĩ mô và đối thủ cạnh tranh. Từ đó phản ứng lại những thay đổi môi trường và đối thủ cạnh tranh một cách hiệu quả. Ngoài ra, thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, và môi trường kinh doanh phải thường xuyên được trao đổi, thảo luận giữa các cấp quản trị và các bộ phận chức năng trong ngân hàng để chuyên chúng thành tri thức cấp cao hơn và có giá trị hơn về thị trường của doanh nghiệp. □

Tài liệu tham khảo

- Christensen, H.K. (2010), 'Defining customer value as the driver of competitive advantage', *Strategy and Leadership*, tập 33 số 5, trang 20-25.
- Consuegra, M.D, Molina, A. và Esteban, A. (2008), 'Market driving in retail banking', *International Journal of Bank Marketing*, tập 26 số 4, trang 260-274.
- Day, G.S. (1994), 'The capabilities of market-driven organizations', *Journal of Marketing*, số 58, trang 37-52.
- Hair, J.J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. và Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Peason Prentice Hall.
- Homburg, C., Grozdanovic, M. và Klarmann, M. (2007), 'Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems', *Journal of Marketing*, số 71, trang 18-38.
- Hou, J.J. (2008), 'Toward a research model of market orientation and dynamic capabilities', *Social behavior and personality*, tập 36 số 9, trang 1251-1268.
- Hunt, S.D và Morgan, R.M. (1995), 'The competitive advantage theory of competition', *Journal of Marketing*, tập 59 số 2, trang 1-15.

- Jüttner, U. và Wehrli, H.P. (1994), 'Competitive Advantage: Merging Marketing and the Competence-based Perspective', *Journal of Business & Industrial Marketing*, tập 9 số 4, trang 42-53.
- Kaplan, R.S và Norton, D.P. (1992), 'The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance', *Havard Business Review*, tập 70 số 1, trang 71-79.
- Kaplan, R.S và Norton, D.P. (1996), 'Using Banlanced Scorecard as a Strategic Management System', *Havard Business Review*, tập 74 số 1, trang 75-85.
- Kline, R.B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling* (2 ed.). The Guilford Press. New York, London.
- Kohli, A.K. và Jaworski, B.J. (1990), 'Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications', *Journal of marketing*, số 54, trang 1-18.
- Kotler, P. và Armstrong, G. (2012), *Principle of Marketing* (14th ed.): Pearson Prentice Hall.
- Lado, N. và Olivares, A.M. (2001), 'Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets', *International Marketing Review*, tập 18 số 2, trang 130-140.
- Lê Nguyễn Hậu và Phạm Ngọc Thúy (2007), 'Nguyên lý quản lý theo định hướng thị trường và tác động đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp', *Tạp chí Phát triển Khoa học & công nghệ*, tập 10 số 11, trang 93-103.
- Narver, C.J. và Slater, F.S. (1990). The effect of market oreintation on business profitability. *Journal of Marketing* (October), 20-35.
- Neely, A., Gregory, M. và Platts, K. (1995), 'Performance measurement system design: A literature review and research agenda', *International Journal of Operations & Production Management*, tập 15 số 4, trang 80-116.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu năng lực cạnh tranh động của doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*. Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Đề tài B2007-09046-TĐ.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality', *Journal of Retailing*, tập 64 số 1, trang 12-37.
- Slater, F.S. và Narver, C.J. (1994), 'Market orientation, customer value, and superior performance', *Business Horizons*, tập 37 số 2, trang 22-28.
- Srivastava, R.K., Fahey, L. và Christensen, H.K. (2001), 'The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage', *Journal of Management*, số 27, trang 777-802.
- Tuominen, M., Moller, K. và Rajala, A. (1997), 'Marketing capability: A nexus of learning-based resources and prerequisite for market orientation', *Proceedings of Annual Conference of the European Marekting Academy*, May, trang 1220-1240.
- Vorhies, W.D. và Harker, M. (2000), 'The capabilities and performance advantages of market-driven firm: An empirical investigation', *Australian Journal of management*, tập 25 số 2, trang 145-172.
- Waal, A. và Coevert, V. (2007), 'The effect of performance management on the organizational results of a bank', *International Journal of Productivity and Performance Management*, tập 56, số 5/6, trang 397-416.
- Woodruff, R.B. (1997), 'Customer value: The next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, số 25, trang 139-153.

Thông tin tác giả:

*Nguyễn Văn Thụy, Nghiên cứu sinh, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh
- Lĩnh vực nghiên cứu: Năng lực cạnh tranh, Năng lực quản trị, Chất lượng dịch vụ, Quản trị nguồn nhân lực
- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*.
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: thuybanker@yahoo.com

** Đặng Ngọc Đại, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
- Địa chỉ liên hệ: Email: dangngocdai@yahoo.com

*** Nguyễn Thị Kim Phụng, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kế Toán – Kiểm toán – Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh