BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG

NGUYỄN THỊ NGỌC DUYÊN

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN NHÂN VIÊN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đồng Nai, năm 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG

NGUYỄN THỊ NGỌC DUYÊN

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN NHÂN VIÊN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS. NGUYỄN MINH TUẤN

TS. NGUYỄN THẾ KHẢI

Đồng Nai, năm 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan Luận án tiến sĩ với đề tài "Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của các ngân hang thương mại Việt Nam" là công trình nghiên cứu của riêng tác giả. Các số liệu trong đề tài nghiên cứu này được tôi thu thập và sử dụng một cách trung thực. Các số liệu kế thừa từ kết quả nghiên cứu trước được tác giả trích nguồn cụ thể. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong Luận án này không sao chép của bất cứ tài liệu nào và cũng chưa được trình bày hay công bố ở bất cứ công trình nghiên cứu nào khác trước đây.

TP. HCM, tháng 12 năm 2020

Tác giả thực hiện

Nguyễn Thị Ngọc Duyên

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới PGS. TS. Nguyễn Minh Tuấn, TS. Nguyễn Thế Khải là người hướng dẫn khoa học cho tác giả hoàn thành cuốn Luận án tiến sĩ này. Hai thầy đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo, góp ý, động viên tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu thực hiện Luận án này.

Tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các Thầy, Cô giảng viên đã giảng dạy, cung cấp kiến thức, tạo nền tảng lý luận để tác giả hoàn thành được các chuyên đề và nghiên cứu Luận án.

Tác giả xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các Thầy, Cô trong Khoa Sau đại học, Trường đại học Lạc Hồng đã giúp đỡ tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu Luận án.

Tác giả xin gửi lời cảm ơn các Anh, Chị nghiên cứu sinh các khóa của Trường đại học Lạc Hồng đã đồng hành cùng nghiên cứu, trao đổi và giúp đỡ nhau trong quá trình nghiên cứu.

Tác giả xin gửi lời cảm ơn đến các chuyên gia, lãnh đạo, nhân viên các ngân hàng đã tham gia quá trình nghiên cứu để hoàn thiện luận án và hỗ trợ tác giả trong quá trình thực hiện khảo sát, thu thập số liệu.

Cuối cùng, không thể thiếu, tác giả xin gửi lời cảm ơn tới gia đình, bạn bè đã luôn ủng hộ, tạo điều kiện thuận lợi nhất giúp tác giả hoàn thành tốt chương trình học tập và nghiên cứu đề tài Luận án của mình.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu là xác định và đo lường mức độ tác động các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Dựa vào lý thuyết thương hiệu nội bộ, thương hiệu tổ chức tổ chức, giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên, lý thuyết về thương hiệu nội bộ, lý thuyết về văn hóa tổ chức, cũng như lược khảo các nghiên cứu trước có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của các ngân hàng thương mại Việt Nam gồm: kiến thức thương hiệu, vai trò rõ ràng, cam kết thương hiệu, văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu nội bộ.

Nghiên cứu này được tiến hành thông qua phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm định tính và định lượng, trong đó, phương pháp nghiên cứu định lượng chia làm hai giai đoạn là sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua khảo sát 250 nhân viên đang làm việc tại các NHTM trên địa bàn TP Hồ Chí Minh. Nghiên cứu chính thức được thực hiện khảo sát với 700 nhân viên các ngân hàng tại các NHTM tập trung ở khu vực kinh tế lớn trải dài từ Bắc vào Nam là: Thủ đô Hà Nội, TP Hải Phòng, TP Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh và TP Cần Thơ, đây là các thành phố trực thuộc TW nhằm mục đích khẳng định lại độ tin cậy và giá trị của các thang đo và mô hình nghiên cứu. Mô hình thang đo được kiểm định giá trị và độ tin cậy thông qua phương pháp CFA và mô hình lý thuyết được kiểm định thông qua phương pháp SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố kiến thức thương hiệu, vai trò rõ ràng, cam kết thương hiệu, văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu nội bộ có tác động lên giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của các NHTM Việt Nam. Trong đó nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của các NHTM Việt Nam là văn hóa doanh nghiệp, tiếp đến là thương hiệu nội bộ. Ngoài ra, Kiến thức thương hiệu, Vai trò rõ ràng và Cam kết thương hiệu cũng ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên. Điều này cho thấy việc mở rộng mô hình nghiên cứu giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên với hai nhân tố là văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu nội bộ là phù hợp, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn trong lĩnh vực ngân hàng.

Ngoài việc chứng minh mối quan hệ trực tiếp giữa văn hóa doanh nghiệp, thương hiệu nội bộ lên giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của các ngân hàng, nghiên cứu

này còn cung cấp thêm bằng chứng về sự tồn tại của văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu nội bộ đến kiến thức thương hiệu, vai trò rõ ràng lên giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự bổ sung cho nhau giữa hai yếu tố văn hóa tổ chức và thương hiệu nội bộ trong việc tác động lên các thành phần tạo ra giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên, hình thành một sự phối hợp cần thiết, hợp lý và hiệu quả để tạo ra giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên.

Nghiên cứu còn cho thấy có sự khác biệt về mối quan hệ giữa các nhân tố đến giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên với các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau gồm giới tính, thâm niên, thu nhập. Nhóm nhân viên làm việc trong những ngân hàng thương mại 100% vốn nước ngoài, ngân hàng thương mại cổ phần cũng có sự khác biệt so với các nhân viên làm việc trong môi trường ngân hàng thương mại Nhà nước.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đã đề xuất hàm ý quản trị nhằm cải thiện các yếu tố liên quan đến văn hóa doanh nghiệp, thương hiệu nội bộ, vai trò rõ ràng, kiến thức thương hiệu và cam kết thương hiệu để nâng cao giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU 1

1.1 SỰ CẦN THIẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU 1
1.1.1 Tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến đề tài 1
1.1.2 Sự cần thiết về mặt thực tiễn 7
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU 11
1.2.1 Mục tiêu tổng quát 11
1.2.2 Mục tiêu cụ thể 11
1.3 CÂU HỎI NGHIÊN CỨU 11
1.4 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU 11
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu 11
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu 11
1.5 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 13
1.5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính 13
1.5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng 13
1.6 ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN 14
1.6.1 Đóng góp về mặt khoa học 14
1.6.2 Đóng góp về mặt thực tiễn 14
1.7 CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN 15
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1 16
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 17
2.1 GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN NHÂN VIÊN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI 17
2.1.1 Thương hiệu của ngân hàng thương mại 17
2.1.2 Giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên của ngân hàng thương mại 21
2.2 CÁC LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐẾN CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN NHÂN VIÊN 26
2.2.1 Lý thuyết về Marketing nội bộ 26
2.2.2 Lý thuyết nhận thức (Cognitive theory) 28
2.2.3 Lý thuyết tín hiệu 30
2.2.4 Lý thuyết văn hóa tổ chức 32
2.2.5 Lý thuyết thương hiệu nội bộ 36
2.3 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN NHÂN VIÊN CỦA NHTM 39
2.3.1 Kiến thức thương hiệu, vai trò rõ ràng và cam kết thương hiệu ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu 39
2.3.2 Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến kiến thức thương hiệu, vai trò rõ ràng và cam kết thương hiệu 43

2.3.3 Thương hiệu nội bộ ảnh hưởng đến kiến thức thương hiệu, vai trò rõ ràng, cam kết thương hiệu và giá trị thương hiệu 43
2.4 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 46
2.4.1 Giả thuyết nghiên cứu 46
2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất 56
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2 56
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 57
3.1 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU 57
3.1.1 Giai đoạn 1: Thiết kế mô hình nghiên cứu 57
3.1.2 Giai đoạn 2: Nghiên cứu sơ bộ 59
3.1.3 Giai đoạn 3: Nghiên cứu chính thức 59
3.2 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH 60
3.2.1 Thảo luận nhóm 60
3.2.2 Phỏng vấn sâu chuyên gia 64
3.2.3 Thang đo trong nghiên cứu 65
3.3 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ 72
3.3.1 Đánh giá sơ bộ thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha 72
3.3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA sơ bộ 75
3.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC 77
3.4.1 Xác định cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu 77
3.4.2 Các phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu 79
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3 83
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN 84
4.1 THỐNG KÊ MÔ TẢ 84
4.1.1 Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu 84
4.1.2 Thống kê mô tả các biến trong mô hình 86
4.2 KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO 92
4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA 95
4.4 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH 98
4.5 PHÂN TÍCH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH 103
4.6 KIỂM ĐỊNH BOOTSTRAP 106
4.7 PHÂN TÍCH ĐA NHÓM 107
4.7.1 Kiểm định biến điều tiết nhóm theo giới tính 108
4.7.2 Kiểm định biến điều tiết nhóm theo trình độ học vấn 109
4.7.3 Kiểm định biến điều tiết nhóm theo thâm niên 110
4.7.4 Kiểm định biến điều tiết nhóm theo thu nhập 111
4.7.5 Kiểm định biến điều tiết nhóm theo loại hình NH 112
4.7.6 Các đặc điểm thuộc về nhân viên 113
4.8 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 114
4.8.1 Vai trò rõ ràng 114
4.8.2 Kiến thức thương hiệu 114

4.8.3 Cam kết thương hiệu 115
4.8.4 Thương hiệu nội bộ 116
4.8.5 Văn hóa doanh nghiệp 118
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4 121
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 122
5.1 KẾT LUẬN 122
5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ 124
5.2.1 Nhân tố Văn hóa doanh nghiệp 124
5.2.2 Nhân tố thương hiệu nội bộ 128
5.2.3 Nhân tố Kiến thức thương hiệu 131
5.2.4 Nhân tố Vai trò rõ ràng 132
5.2.5 Nhân tố Cam kết thương hiệu 133
5.2.6 Xây dựng chính sách MKTNB cần quan tâm đến sự khác biệt về các yếu tố nhân khẩu học 135
5.3 KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI 136
5.4 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO 136
KẾT LUẬN CHƯƠNG 5 137
CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ
TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

AVE	Average Variance Extracted - Phương sai tích trung bình
Bias	Độ lệch
CBBE	Customer-Based Brand Equity Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng
CFA	Confirmatory Factor Analysis - Phân tích nhân tố khẳng định
CFI	Comparative Fit Index - Chỉ số phù hợp so sánh
CKTH	Cam kết thương hiệu
CN	Khen thưởng và công nhận
CR	Critical Ratios – Tỷ lệ đánh giá
DH	Định hướng
DM	Khuyến khích đổi mới và chấp nhận rủi ro
DN	Doanh nghiệp
DT	Đào tạo
EBBE	Employee-Based Brand Equity Giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên
EFA	Exploratory Factor Analysis - Phân tích nhân tố khám phá
FBBE	Finance-Based Brand Equity Giá trị thương hiệu dựa trên tài chính
GB	Họp giao ban
KPI	Key Performance Indicator - Chỉ số hiệu suất
GFI	Good of Fitness Index - Chỉ số thích hợp tốt
HH	Họp hành
HHI	Herfindahl – Hischman Thước đo phổ biến về sự tập trung của thị trường và được sử dụng để xác định khả năng cạnh tranh thị trường
KMO	Kaiser Meyer Olkin – Chỉ số phân tích nhân tố
KTTH	Kiến thức thương hiệu
LV	Làm việc nhóm
Mean	Trung bình ước lượng Bootstrap
NCS	Nghiên cứu sinh
NH	Ngân hàng
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
NHTM	Ngân hàng thương mại
PLS	Partial Least Squares - Bình phương từng phần nhỏ nhất