

## MÔ HÌNH TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ NGÂN HÀNG: TRƯỜNG HỢP VIETCOMBANK CHI NHÁNH HUẾ

Ngày nhận: 13/5/2013  
Ngày nhận lại: 23/6/2013  
Ngày duyệt đăng: 23/7/2013  
Mã số: 8-13-NCTĐ-89

**Dương Bá Vũ Thi**  
**ThS. Trần Bảo An**  
Trường ĐH Phú Xuân Huế

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này nhằm xây dựng mô hình đo lường tài sản thương hiệu dịch vụ ngân hàng theo khía cạnh khách hàng dựa trên số liệu điều tra 322 khách hàng của Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam – chi nhánh Huế (Vietcombank Huế). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tài sản thương hiệu dịch vụ ngân hàng gồm có 5 thành phần. Cả 5 thành phần đều có mối quan hệ thuận chiều đối với tài sản thương hiệu dịch vụ ngân hàng tổng thể. Trong đó, mức độ tác động đến tài sản thương hiệu dịch vụ ngân hàng tổng thể theo thứ tự giảm dần, lần lượt là chất lượng cảm nhận trong quá trình cung cấp dịch vụ, lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận đối với nhân viên.

**Từ khóa:** Mô hình, tài sản thương hiệu, dịch vụ ngân hàng, Vietcombank Huế.

### Giới thiệu

Xây dựng và phát triển thương hiệu luôn là trọng tâm trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, tài sản thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng. Sự thành công của một thương hiệu phụ thuộc vào mức độ giá trị mà khách hàng cảm nhận được đó chính là tài sản mà thương hiệu có được trong tâm trí của khách hàng. Chính vì vậy, xác định và đo lường các thành phần của tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing tập trung nghiên cứu từ đầu thập niên 1990 (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Tuy nhiên, trong môi trường kinh doanh tại Việt Nam, khái niệm tài sản thương hiệu vẫn chưa rõ ràng và nhiều nhà quản trị vẫn còn lúng túng khi tìm một công cụ đáng tin cậy để đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường sản phẩm lẫn thị trường dịch vụ. Đối với thị trường dịch vụ, so với các ngành dịch vụ khác,

dịch vụ ngân hàng được xem là một trong các dịch vụ có sự phát triển mạnh mẽ trong thời gian vừa qua. Xây dựng và phát triển thương hiệu để tạo dựng tài sản thương hiệu mạnh là xu hướng nổi bật của ngành ngân hàng vì các thương hiệu mạnh sẽ làm tăng niềm tin vô hình của khách hàng và làm giảm sự lo âu của khách hàng về các rủi ro tài chính.

Ở Thừa Thiên Huế hiện nay, hệ thống ngân hàng khá phát triển với nhiều điểm giao dịch của các ngân hàng. Điều này đã tạo nên bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trong ngành ngân hàng tại đây và Vietcombank Huế cũng không nằm ngoài bối cảnh đó. Trong tình hình như vậy, để duy trì và phát triển hoạt động, Vietcombank Huế cần phải tạo lập tài sản thương hiệu có giá trị từ phía khách hàng của mình. Công việc này, đòi hỏi phải thực hiện một cách bài bản và thường xuyên đo lường để có sự điều chỉnh hợp lý từ phía ban quản trị ngân hàng nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho Vietcombank Huế.