

PHÂN TÍCH SỰ KHÁC BIỆT VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU THEO KHÓA CẠNH KHÁCH HÀNG GIỮA BA NHÓM NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – thao.htp@ou.edu.vn

THÁI TÚ UYÊN

Ngân hàng VPBank – uyentt@vpbank.com.vn

(Ngày nhận: 09/10/2016; Ngày nhận lại: 17/11/2016; Ngày duyệt đăng: 12/01/2017)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này dựa trên cơ sở kế thừa mô hình tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng của 2 tác giả Aaker (1992, 1996) và Keller (1993, 2013) để tìm hiểu các thành phần của tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng và khám phá sự khác biệt của nhận thức khách hàng về tài sản thương hiệu giữa ba loại hình ngân hàng (quốc doanh, thương mại cổ phần, vốn nước ngoài). Mẫu quan sát gồm 376 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ tài chính cá nhân tại 3 nhóm ngân hàng. Kết quả khẳng định có 5 thành phần ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu tổng thể đó là: nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và mối quan hệ thương hiệu. Sự khác biệt có ý nghĩa được tìm thấy giữa 3 nhóm ngân hàng thể hiện qua nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và tài sản thương hiệu tổng thể. Cụ thể, tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng của ngân hàng quốc doanh cao hơn đáng kể so với ngân hàng vốn nước ngoài và ngân hàng thương mại cổ phần. Kết quả nghiên cứu giúp cho nhà quản trị hiểu thêm về những thách thức đối với thương hiệu mà họ phải đối mặt và nhấn mạnh vai trò của tài sản thương hiệu trong việc thu hút và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Từ khóa: Tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng; ngành Ngân hàng; Việt Nam.

Differences of perceptions about customer-based brand equity: An investigation of three types of banks in Vietnam

ABSTRACT

This study is based on inheritance patterns of customer-based brand equity in terms of customer perception by two authors of Aaker (1992, 1996) and Keller (1993, 2013) to explore the components of brand equity in the banking sector and the differences of customer perceptions among three types of banks (state-owned, commercial joint-stock and foreign-owned) toward brand equity. The sample size of 376 respondents includes individual customers, who are using personal financial services in the three groups of banks. The result confirms 5 components of overall brand equity which are: brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty and brand relationships. The significant difference is found among 3 banking groups in aspects of brand awareness, perceived quality and overall brand equity. Specifically, brand equity of state-owned banks significantly higher than that of foreign-owned banks and commercial joint-stock banks. The research result helps brand managers to understand more about the challenges to their bank brands and emphasizes the role of brand equity in attracting and maintaining customer relationships.

Keywords: Consumer - based brand equity; Bank; Vietnam.

1. Giới thiệu

Hầu hết Ngân hàng ở Việt Nam đều kinh doanh các dịch vụ cơ bản như huy động vốn tiền gửi, dịch vụ thu phí, tín dụng..., rất ít ngân hàng xây dựng được dịch vụ thể mạnh

tạo thành lợi thế cạnh tranh của riêng mình. Vì vậy, thời gian qua các ngân hàng tại Việt Nam cạnh tranh nhau chính là ở lòng tin của khách hàng. Mà phần lớn lòng tin của khách hàng là tin vào thương hiệu, do đó nếu không

tích cực xây dựng thương hiệu sẽ khó thành công trên thị trường.

Ngành ngân hàng bắt đầu có ý thức xây dựng thương hiệu từ cách đây gần 10 năm, tuy nhiên vấn đề này mới thật sự nóng trong 2 năm gần đây khi mà có khoảng 1/3 số ngân hàng yếu kém, nợ xấu, nguy cơ bất ổn và buộc phải tái cơ cấu lại. Hiện tượng sáp nhập hay tái cơ cấu dẫn đến việc nhiều ngân hàng phải xây dựng lại thương hiệu sau khi sáp nhập hay hợp nhất. Nổi bật trong số này có thể kể như ngân hàng ACB, Saigonbank, Maritime bank... Bên cạnh đó có một vài ngân hàng bắt kịp xu hướng thị trường, tiếp thu khoa học quản trị hiện đại nên chủ động nâng cấp thương hiệu theo một lộ trình hợp lý để nâng cao khả năng cạnh tranh như Vietcombank, VietinBank, Techcombank, VPBank và Sacombank.

Việc xây dựng thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt, sản phẩm vô hình như dịch vụ ngân hàng là rất khó và nếu không có sự chuẩn bị kỹ càng về mọi mặt rất có thể nỗ lực xây dựng thương hiệu của ngân hàng sẽ trở nên vô nghĩa khi không thể định vị được trong tâm trí khách hàng. Định vị một thương hiệu ngân hàng có uy tín trong lòng khách hàng không chỉ đơn thuần là thay đổi một logo hay một khẩu hiệu mà cần phải tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ, trong yếu tố con người... Thêm nữa với đặc điểm thị trường tài chính tại Việt Nam còn mang yếu tố lịch sử, những ngân hàng xuất thân từ ngân hàng nhà nước thường được khách hàng ưu ái hơn vì niềm tin an toàn, nhất là vào thời điểm khi mà các ngân hàng thương mại cổ phần (TMCP) yếu kém bị sáp nhập, mua lại với giá 0 đồng, ngân hàng quốc tế lao đao từ nền khủng hoảng kinh tế toàn cầu, khiến niềm tin khách hàng dành cho nhóm ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài tại Việt Nam bị ảnh hưởng rất nặng nề, càng làm cho quá trình xây dựng tài sản thương hiệu càng khó khăn.

Quá trình xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu ngành ngân hàng trong thời gian qua đã đón nhận những dấu hiệu tích cực, nhưng cũng bộc lộ nhiều khó khăn đặc biệt với nền tài chính tại Việt Nam khi có sự đa dạng

trong loại hình ngân hàng với ba nhóm chính là: ngân hàng quốc doanh, ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài. Ba loại hình ngân hàng này thống trị ngành ngân hàng ở Việt Nam với 1536 chi nhánh ngân hàng trên lãnh thổ Việt Nam, trong đó các ngân hàng quốc doanh, ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài chiếm tỉ lệ lần lượt 59.2%, 34.72% và 6.08% số lượng toàn chi nhánh (VPBank, 2014). Để cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về hiện trạng xây dựng tài sản thương hiệu ngành Ngân hàng Việt Nam trong những năm qua, mục tiêu của nghiên cứu này là: (1) xác định các thành phần tài sản thương hiệu trong ngành dịch vụ Ngân hàng từ khía cạnh khách hàng, (2) đo lường sự khác biệt về tài sản thương hiệu giữa các nhóm Ngân hàng tại Việt Nam từ nhận thức khách hàng và (3) gợi ý các hoạt động quản trị thương hiệu nhằm nâng cao tài sản thương hiệu dịch vụ của các nhóm ngân hàng có vốn sở hữu khác nhau.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tài sản thương hiệu theo khía cạnh nhận thức khách hàng

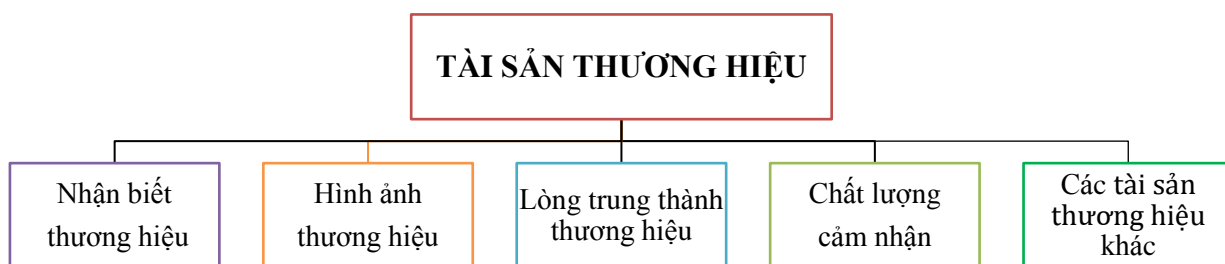
Theo Christodoulides và de Chernatony (2010) tài sản thương hiệu dựa trên góc độ tâm lý nhận thức được gọi là tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng. Cách tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng là một quan điểm phổ biến và được phần lớn các chuyên gia và nhà quản trị ủng hộ trong lĩnh vực marketing bởi nếu một thương hiệu không có ý nghĩa và giá trị đối với khách hàng, thì cuối cùng nó cũng trở nên vô nghĩa đối với nhà đầu tư, nhà sản xuất, và nhà phân phối (Cobb-Walgreen và cộng sự, 1995). Keller (1993) sử dụng thuật ngữ tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng để chỉ tài sản thương hiệu và lưu ý rằng tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng có được khi khách hàng quen với thương hiệu và lưu giữ những liên tưởng tích cực, sâu đậm và độc đáo về thương hiệu. Tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng tích cực sẽ đem lại nhiều lợi thế như doanh thu lâu dài, việc khách hàng sẵn lòng tự tìm kênh phân phối mới cho mình, khả năng đưa ra giá cao hơn của công ty và hiệu quả của các truyền thông tiếp thị (Keller,

2003). Giá trị của một thương hiệu được tạo ra thông qua chất lượng vượt trội, giá trị xã hội mà thương hiệu mang lại cho người tiêu dùng, lòng tin của người tiêu dùng vào thương hiệu, và sự tự đồng nhất với thương hiệu (Keller, 1993, 2001, 2008).

Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker

Mô hình Aaker (1991) được đánh giá là khuôn khổ phổ biến nhất đối với mô hình tài

sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng. Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991,1996) đề xuất gồm 5 thành phần cấu thành: lòng trung thành thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng về thương hiệu và các tài sản thương hiệu độc quyền khác – như bảo hộ thương hiệu, nhãn hiệu thương mại và mối quan hệ với kênh phân phối (Hình 1).



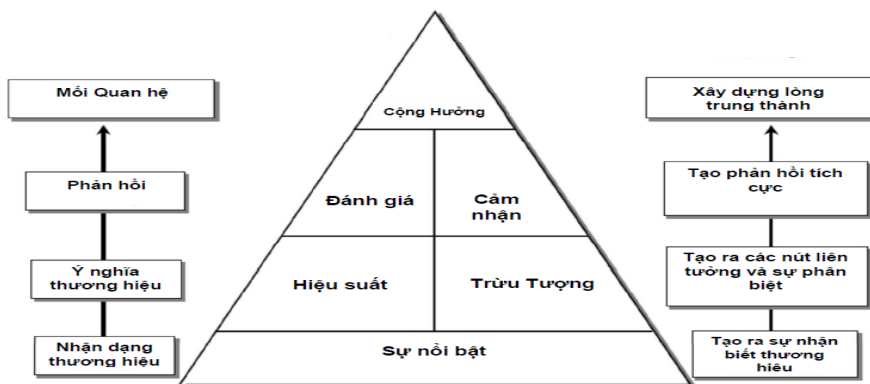
Hình 1. Tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng của Aaker

Nguồn: Aaker, 1992;1996.

Mô hình kim tự tháp tài sản thương hiệu của Keller

Định nghĩa tài sản thương hiệu từ khía cạnh khách hàng của Keller (1993) cho rằng tài sản thương hiệu tích cực xảy ra khi khách hàng có những phản ứng thuận lợi với hoạt động marketing cho thương hiệu mình hơn là các hoạt động tương tự cho một sản phẩm/dịch vụ cùng loại từ thương hiệu khác. Mô hình của Keller (1993) gồm ba thành phần hiểu biết thương hiệu, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Đến năm 2003,

Keller đã xác định tài sản thương hiệu là sự khác biệt trong những ý kiến phản hồi của khách hàng đối với thương hiệu, hay nói cách khác là sự đánh giá và cảm nhận của khách hàng đối với những thuộc tính của thương hiệu. Mô hình Keller (2003) nhấn mạnh đến quá trình xây dựng một thương hiệu mạnh bao gồm sáu yếu tố như sự nổi bật thương hiệu, hiệu suất của thương hiệu, ấn tượng của thương hiệu, sự cảm nhận thương hiệu, sự đánh giá thương hiệu và sự cộng hưởng thương hiệu (Hình 2).



Hình 2. Mô hình kim tự tháp tài sản thương hiệu của Keller

Nguồn: Keller, 2013.

2.2. Các thành phần của tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng

Từ hai mô hình cơ bản trên, các thành phần của tài sản thương hiệu được khái niệm hóa như sau:

Nhận biết thương hiệu là khả năng một người tiêu dùng tiềm năng nhận ra hoặc nhớ lại được một thương hiệu có trong một chủng loại sản phẩm nhất định (Aaker, 1991). Chi tiết hơn Keller (1993) đã khái niệm hóa nhận biết thương hiệu gồm hai thành phần là nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu. Ở mức độ “nhận ra thương hiệu” nó cho thấy một sự quen thuộc, tín hiệu của thực chất và cam kết. “Nhớ lại thương hiệu” đề cập đến khả năng người tiêu dùng lục lại thương hiệu từ trong trí nhớ của họ. Đối với nhiều công ty, sự nhận biết thương hiệu là yếu tố then chốt, là nền tảng sức mạnh tạo nên sự thành công cho thương hiệu (Aaker, 1992).

Hình ảnh thương hiệu là một tập hợp các liên tưởng thương hiệu (Aaker, 1991), là bất cứ cái gì trong bộ nhớ của khách hàng mà được gắn với thương hiệu. Nó bao gồm các thuộc tính sản phẩm, lợi ích của khách hàng, việc sử dụng, người dùng, phong cách sống, các lớp sản phẩm, đối thủ cạnh tranh và các quốc gia. Các liên tưởng giúp khách hàng xử lý, truy xuất thông tin từ trí nhớ, tạo ra cơ sở cho sự mở rộng thương hiệu và sự khác biệt giữa các thương hiệu, tạo nên lí do mua sắm, và tạo ra cảm giác, thái độ tích cực. Người tiêu dùng sử dụng các liên tưởng thương hiệu để xử lý, tổ chức, và tìm kiếm lại thông tin có trong bộ nhớ, điều này giúp họ đưa ra quyết định mua sản phẩm (Aaker, 1991, 1992).

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa là ý kiến của người tiêu dùng về khả năng của một thương hiệu sản phẩm/dịch vụ đáp ứng sự mong đợi của họ (Aaker, 1991). Aaker (1992) giải thích thêm chất lượng cảm nhận mang đến các giá trị bằng việc cung cấp lí do để mua, sự khác biệt so với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh, thu hút sự quan tâm của kênh phân phối, trở thành nền tảng cho việc mở

rộng sản phẩm, và ủng hộ một mức giá cao hơn. Nói cách khác, chất lượng cảm nhận chính là sự đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể hay tính ưu việt của một sản phẩm (Zeithaml, 1988).

Lòng trung thành thương hiệu là thành phần trung tâm của tài sản thương hiệu, Aaker (1991) xác định lòng trung thành thương hiệu như sự kết nối chặt chẽ của khách hàng với một thương hiệu. Theo Aaker (1991), lòng trung thành thương hiệu tăng giá trị đáng kể cho một nhãn hiệu và/hoặc của công ty bởi vì nó tạo ra tập hợp những người mua thường xuyên trong một thời gian dài. Khách hàng trung thành ít có khả năng chuyển sang một đối thủ cạnh tranh chỉ vì giá cả, họ mua hàng thường xuyên hơn so với các khách hàng không trung thành.

Mối quan hệ thương hiệu là sự cộng hưởng của thương hiệu và khách hàng (Keller, 2001), mối quan hệ thương hiệu bao gồm yếu tố: *sự gắn bó* - thái độ khi khách hàng xem các thương hiệu như là một cái gì đặc biệt trong bối cảnh rộng lớn hơn, khách hàng mô tả thương hiệu như là một trong những vật sở hữu yêu thích của họ, *ý thức cộng đồng* - khi khách hàng cảm thấy một quan hệ họ hàng hoặc liên kết với người khác nhưng có liên quan đến thương hiệu và *cam kết hành động* - khi khách hàng sẵn sàng đầu tư các nguồn lực cá nhân trên thương hiệu - thời gian, năng lượng, tiền bạc,... ngoài những nguồn chi tiêu trong việc mua hoặc tiêu thụ của thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo hai bước chính là nghiên cứu khám phá và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu khám phá được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm chuyên đề, với kích cỡ mẫu là 10 khách hàng thường xuyên dùng dịch vụ ngân hàng nhằm khám phá và điều chỉnh các biến quan sát thuộc tài sản thương hiệu từ thang đo nước ngoài sang thích nghi với bối cảnh các ngân hàng tại Việt Nam. Nghiên cứu chính thức tiếp theo được khảo sát bằng bảng câu hỏi do đối

tượng tự trả lời để thu thập dữ liệu định lượng, với mẫu khảo sát với $n = 405$ người, được phân bổ đều 45 khách hàng của mỗi ngân hàng. Bảng câu hỏi được gửi đến khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tài chính của các ngân hàng quốc doanh, ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài. Sau khi các bảng trả lời được thu về và được loại bỏ những bảng trả lời khiếm khuyết, có tổng cộng 376 bảng trả lời hợp lệ cho phân tích. Trong số đó, nhóm ngân hàng quốc doanh, ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài chiếm lần lượt là 132, 124 và 120 phần từ mẫu.

Dựa trên cơ sở lý thuyết về các thành phần của tài sản thương hiệu, một danh sách thang đo cho mỗi thành phần của tài sản thương hiệu đã được hình thành từ các kết quả của các nhà nghiên cứu trước ứng dụng trong các ngành dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, thực phẩm....Kết hợp với việc sử dụng phương pháp “top of mind” trong nghiên cứu định tính để xác định danh sách những ngân

hàng để đưa vào khảo sát trong bước nghiên cứu định lượng. Trong khi thảo luận về nhận biết thương hiệu, người tham gia được yêu cầu liệt kê 9 thương hiệu ngân hàng thuộc các nhóm ngân hàng mà họ biết (gợi nhớ thương hiệu không gợi ý). Sau đó, dựa trên danh sách 15 thương hiệu ngân hàng được nhà nghiên cứu liệt kê sẵn, người tham gia được yêu cầu loại bỏ những thương hiệu mà họ không biết (nhận biết thương hiệu có gợi ý). Kết quả nghiên cứu định tính là xác lập được danh sách 9 ngân hàng chia làm 3 nhóm phục vụ cho nghiên cứu định lượng: *Nhóm ngân hàng quốc doanh gồm có Vietcombank, Vietinbank, Agribank. Nhóm Ngân hàng TMCP là: ACB, Techcombank, Sacombank. Nhóm Ngân hàng nước ngoài là: HSBC, ANZ, Citybank.* Sau kết quả nghiên cứu định tính, 43 biến quan sát dùng đo lường năm thành phần tài sản thương hiệu (các biến độc lập) và tài sản thương hiệu tổng thể (biến phụ thuộc) được chọn lọc đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính (xem Bảng 1).

Bảng 1

Thang đo Tài sản thương hiệu

<i>Thang đo Nhận biết thương hiệu (NB):</i> thể hiện sự nhận diện của khách hàng đối với một thương hiệu qua tên, logo, màu sắc...	
Thang đo “Nhận biết thương hiệu” được đề xuất bởi Aaker (1991,1996a).	NB_1. Biết tên NH X
	NB_2. Đọc đúng tên NH X
	NB_3. Phân biệt được NH X với NH khác
	NB_4. Nhận biết logo NH X một cách nhanh chóng
	NB_5. Nhớ màu sắc đặc trưng của NH X
	NB_6. Nhớ bài hát chủ đề của NH X
<i>Thang đo hình ảnh thương hiệu (HA):</i> thể hiện liên tưởng của khách hàng về thương hiệu họ đang sử dụng.	
Thang đo cho “Hình ảnh thương hiệu” được phỏng theo và phát triển từ Aaker (1996a,b, 1997), Buil	HA_1. NH X là một thương hiệu ngân hàng đáng tin cậy nhất trong tất cả các NH hiện có trên thị trường
	HA_2. NH X chuyên nghiệp về dịch vụ tài chính – tiền tệ
	HA_3. NH X có sản phẩm/dịch vụ nổi bật

và ctg. (2008), Keller (1993, 2008)	HA_4. NH X có lịch sử lâu đời trong ngành NH
	HA_5. NH X có thành tích cao nổi bật trong khối NH
	HA_6. Tôi cảm thấy yên tâm khi gửi tất cả tiền của mình vào NH X
	HA_7. NH X có điểm giao dịch rộng khắp trên nhiều tỉnh, thành phố, thị xã...
	HA_8. NH X cung cấp các dịch vụ một cách nhanh nhất
	HA_9. NH X có bầu không khí rất dễ chịu khi tiếp xúc
	HA_10. Mô tả các dịch vụ được cung cấp bởi NH X là "chất lượng tốt nhất"
	HA_11. Mô tả NH X là "hiện đại" sử dụng công nghệ cao
	HA_12. Mô tả nhân viên NH X là "rất thân thiện với khách hàng"
<u>Thang đo Chất lượng cảm nhận (CL):</u> thể hiện sự nhận thức chủ quan của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ do Ngân hàng cung cấp.	
Thang đo "Chất lượng cảm nhận" được xây dựng dựa trên thang đo của các tác giả Aaker (1991, 1996a), Buil và ctg. (2008), Pappu và ctg. (2005, 2006) và Yoo và ctg. (2000), Tong và Hawley (2009)	CL_1. Vị trí, cơ sở vật chất NH X đảm bảo an toàn, thuận tiện trong giao dịch
	CL_2. Không gian giao dịch tại NH X rất tiện nghi, thoải mái.
	CL_3. Bầu không khí phục vụ tại NH X rất chuyên nghiệp
	CL_4. Thủ tục tại NH X nhanh gọn
	CL_5. Giá phí NH X thể hiện sự tương xứng giữa giá với chất lượng
	CL_6. Trang phục nhân viên NH X lịch sự, nhã nhặn
	CL_7. Nhân viên NH X quan tâm, cư xử với tôi như một quý khách
	CL_8. Nhân viên NH X có nhiều kinh nghiệm và nhiệt tình
	CL_9. Nhân viên NH X nắm bắt nhanh và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng
	CL_10. Nhân viên NH X có kiến thức rộng trong tất cả lĩnh vực dịch vụ của NH
	CL_11. Nhân viên NH X giữ lời hứa với khách hàng trong công việc
	CL_12. Nhân viên NH X giải quyết sự cố khéo léo, nhanh chóng và chính xác
<u>Thang đo Lòng trung thành thương hiệu (TT):</u> diễn tả sự tiếp tục sử dụng thương hiệu từ trong tâm thức đến biểu hiện hành động bên ngoài của khách hàng	
Thang đo "Lòng trung thành thương hiệu"	TT_1. Tôi thường xuyên sử dụng sản phẩm/dịch vụ của NH X cho các nhu cầu tài chính của mình

được xây dựng từ thang đo của Buil và ctg. (2008), Kim và Kim (2004), Yoo và ctg. (2000), Yoo và Donthu (2001), Tong và Hawley (2009)	TT_2. NH X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi khi phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính
	TT_3. Tôi sẽ trở thành khách hàng trung thành lâu dài của NH X
	TT_4. Tôi giới thiệu NH X đến những người quen biết của tôi
<i>Thang đo mối quan hệ thương hiệu (QH):</i> thể hiện mối quan hệ cộng hưởng giữa khách hàng và thương hiệu phát triển thành các mối quan hệ lâu dài	
“Mối quan hệ thương hiệu” phản ánh cường độ hoặc độ sâu trong tâm thức khách hàng có với thương hiệu đó được xây dựng bởi Keller (2013).	QH_1. Tôi cảm thấy gắn bó với NH X, đó là nơi tôi có thể gửi gắm niềm tin hoàn toàn
	QH_2. NH X đặc biệt đối với tôi
	QH_3. Tôi cảm thấy kết nối với những người cùng sử dụng dịch vụ NH X
	QH_4. Tôi cảm thấy thích thú khi hoà cùng thương hiệu NH X
	QH_5. Tôi tự hào khi người khác biết tôi đang sử dụng dịch vụ NH X
	QH_6. Tôi thỉnh thoảng vào trang web NH X xây dựng, góp ý
<i>Thang đo Tài sản thương hiệu tổng thể (TS):</i> thể hiện sự chọn lọc có lý trí và tình cảm của khách hàng đối với một thương hiệu.	
Thang đo được xây dựng từ thang đo Aaker (1991,1996a)	TS_1. Tôi cảm thấy có ý nghĩa khi sử dụng dịch vụ NH X so với NH khác
	TS_2. Dù các NH khác có cùng đặc điểm như NH X, tôi vẫn chọn sử dụng dịch vụ NH X.
	TS_3. Dù các ngân hàng khác cũng tốt như NH X, tôi thích sử dụng dịch vụ NH X hơn.

Ghi chú: thang đo Likert từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý.

Phân tích nhân tố, độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy tuyến tính bội được dùng để xác định các thành phần của tài sản thương hiệu và sự đóng góp của chúng vào thành phần thương hiệu tài sản thương hiệu tổng thể. Phân tích phương sai (ANOVA) để khám phá sự khác biệt về nhận thức tài sản thương hiệu giữa ba nhóm ngân hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

Trong mẫu nghiên cứu có 41% là nam, và 59% đáp viên là nữ. Về độ tuổi, có gần 34.6% thuộc độ tuổi từ 18 – 30 và 40.7% đáp viên có

độ tuổi 31 – 40, chiếm hơn 2/3 mẫu đại diện cho nhóm có công việc ổn định, tạo ra thu nhập nên thường xuyên có nhu cầu sử dụng các sản phẩm/dịch vụ tài chính.

4.1. Độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA

Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo năm thành phần tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy các thang đo này đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu. Các thang đo

nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, mối quan hệ thương hiệu, và tài sản thương hiệu tổng thể lần lượt có hệ số Cronbach's Alpha dao động trong khoảng từ 0.937 đến 0.736. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0.3 vì vậy đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Sau ba lần phân tích nhân tố, thang đo các thành phần tài sản thương hiệu đã giảm còn 35 biến quan sát. Kết quả kiểm định Bartlett trong bảng kiểm định KMO và Bartlett's có mức ý nghĩa sig. = 0.000 và chỉ số KMO = 0.864 (> 0.5). Tại các mức giá trị Eigenvalues

lớn hơn 1, có 5 nhân tố được trích với phương sai trích là 66.006%, các hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5. Sau phân tích EFA, các thang đo có biến quan sát bị loại được tính lại độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7.

4.2. Kết quả hồi qui đa biến

Kết quả phân tích hồi qui bội cho thấy $F = 97.363$ với mức ý nghĩa rất nhỏ (sig. = $0.000 < 0.05$) và R^2 điều chỉnh = 0.562, nghĩa là mức độ tương thích của mô hình là 56.2%. Hay nói cách khác sự biến thiên của 5 nhân tố thuộc các biến độc lập giải thích được 56.2% biến phụ thuộc là tài sản thương hiệu tổng thể.

Bảng 2

Kết quả hồi qui xác nhận 5 thành phần của tài sản thương hiệu

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
	0.112	0.171		0.654	0.513	
Nhận biết thương hiệu	0.153	0.041	0.156	3.743	0.000	1.483
Hình ảnh thương hiệu	0.178	0.034	0.236	5.325	0.000	1.677
Chất lượng cảm nhận	0.133	0.035	0.169	3.818	0.000	1.676
Lòng trung thành thương hiệu	0.270	0.036	0.282	7.467	0.000	1.221
Mối quan hệ thương hiệu	0.232	0.041	0.221	5.598	0.000	1.330
R² điều chỉnh	0.562					
Giá trị F	97.363					
Mức ý nghĩa Sig.	0.000					

Ghi chú: * Biến phụ thuộc: tài sản thương hiệu tổng thể

Điều đó khẳng định tài sản thương hiệu tổng thể chịu ảnh hưởng từ năm thành phần con theo thứ tự giảm dần: lòng trung thành thương hiệu ($\beta=0.282$), hình ảnh thương hiệu ($\beta=0.236$), mối quan hệ thương hiệu ($\beta=0.221$), chất lượng cảm nhận ($\beta=0.169$) và nhận biết thương hiệu ($\beta=0.156$).

4.3. Kiểm định sự khác biệt thành phần tài sản thương hiệu giữa ba nhóm ngân hàng

Kết quả kiểm định Levene về tính đồng nhất của phương sai giữa các nhóm cho thấy phương sai của các nhóm đồng nhất (sig. > 0.05). Do đó, có thể sử dụng kết quả phân tích ANOVA - Tukey ở bảng tiếp theo.

Bảng 3

Kiểm định ANOVA-Tukey

Biến	Nhóm ngân hàng	Trị trung bình	Nhóm ngân hàng (I)	Nhóm ngân hàng (J)	Khác biệt giữa hai trung bình (I-J)	Sig.
Nhận biết thương hiệu F= 3.883, sig= 0.021	QD	3.8	QD	TMCP	0.20953*	0.020
	TMCP	3.62	TMCP	VNN	-0.05726	0.753
	VNN	3.68	VNN	QD	-0.15227	0.130
Hình ảnh thương hiệu F= 2.955, sig= 0.053	QD	4.00	QD	TMCP	0.21105	0.096
	TMCP	3.79	TMCP	VNN	-0.22226	0.084
	VNN	4.02	VNN	QD	0.01121	0.993
Chất lượng cảm nhận F= 3.338, sig= 0.037	QD	3.95	QD	TMCP	0.25036*	0.029
	TMCP	3.70	TMCP	VNN	-0.09677	0.599
	VNN	3.80	VNN	QD	-0.15358	0.267
Lòng trung thành thương hiệu F=1.554, sig= 0.213	QD	3.64	QD	TMCP	0.14229	0.184
	TMCP	3.50	TMCP	VNN	-0.06862	0.685
	VNN	3.56	VNN	QD	-0.07367	0.638
Mối quan hệ thương hiệu F=2.547, sig= 0.080	QD	3.80	QD	TMCP	0.13123	0.175
	TMCP	3.66	TMCP	VNN	-0.15699	0.093
	VNN	3.82	VNN	QD	0.02576	0.935
Tài sản thương hiệu tổng thể F=14.164, sig= 0.000	QD	3.92	QD	TMCP	0.39769*	0.000
	TMCP	3.52	TMCP	VNN	-0.18961*	0.037
	VNN	3.71	VNN	QD	-0.20808*	0.017

Kết quả kiểm định ANOVA tại Bảng 3 cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa ba nhóm ngân hàng về thành phần nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, tài sản thương hiệu ($p < 0.01$).

Về nhận biết thương hiệu, có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các ngân hàng quốc doanh và ngân hàng TMCP ($p < 0.01$). Phát hiện này cho thấy các khách hàng nhận biết thương hiệu của ngân hàng quốc doanh cao hơn các ngân hàng TMCP, trong khi đó ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài được nhận biết

ngang nhau và thấp hơn. Ngoài ra, chất lượng dịch vụ của ngân hàng quốc doanh cũng được cảm nhận cao hơn hẳn so với ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài, trong đó chất lượng dịch vụ cảm nhận của các ngân hàng quốc doanh cao nhất và chất lượng dịch vụ của ngân hàng TMCP được cảm nhận thấp nhất.

Đối với thành phần hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành của khách hàng, mối quan hệ thương hiệu không có sự khác biệt đáng kể giữa ba nhóm ngân hàng. Tuy nhiên với hình

ảnh thương hiệu, ngân hàng vốn nước ngoài dù có ít các điểm giao dịch nhưng mang đến ấn tượng sâu sắc về hình ảnh ngang bằng với nhóm ngân hàng quốc doanh có lợi thế hơn hẳn về số điểm giao dịch tại Việt Nam. Với những lợi thế về lịch sử lâu đời, vốn sở hữu nhà nước, cùng hệ thống mạng lưới rộng khắp nên khách hàng dành nhiều sự trung thành cho nhóm ngân hàng quốc doanh cao hơn so với 2 nhóm còn lại. Tuy vậy, khi xét đến mối quan hệ thương hiệu thì lợi thế không nghiêng về nhóm ngân hàng quốc doanh mà ngân hàng vốn nước ngoài mới là nhóm tạo ra được nhiều sự kết nối với khách hàng nhất, những khách hàng của nhóm ngân hàng này bên cạnh sự trung thành dành cho thương hiệu còn cảm nhận được mối quan hệ mật thiết, muốn đóng góp vào thương hiệu nhờ vào các chiến lược cá nhân hóa thương hiệu.

Cuối cùng, với tài sản thương hiệu tổng thể, các sự khác biệt rõ rệt được phát hiện giữa các ngân hàng quốc doanh và ngân hàng TMCP, giữa ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài và ngân hàng quốc doanh và ngân hàng vốn nước ngoài ($p < 0.01$). Khách hàng có các nhận thức khác nhau rõ rệt về tài sản thương hiệu đối với ba loại hình ngân hàng này, trong đó ngân hàng quốc doanh có tài sản thương hiệu cao nhất (3.92), kế tiếp là ngân hàng vốn nước ngoài (3.71) và các ngân hàng TMCP thấp nhất (3.52).

Tuy nhiên, khi phân tích sâu vào tài sản thương hiệu giữa từng ngân hàng trong nhóm cho thấy những ngân hàng này dựa vào những thế mạnh thương hiệu của mình đã tạo nên sự khác nhau trong nhận thức khách hàng. Sự khác biệt lớn nhất đó là:

Với Vietcombank, Vietinbank, Agribank thuộc nhóm Ngân hàng quốc doanh thì Vietcombank được khách hàng đánh giá cao hơn trong mỗi thành phần của tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể.

Với ACB, Techcombank, Sacombank thuộc nhóm ngân hàng TMCP, ngân hàng ACB được khách hàng đánh giá cao hơn về 5

thành phần tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể.

Trong 3 ngân hàng HSBC, ANZ, Citybank thuộc nhóm ngân hàng vốn nước ngoài thì có sự khác biệt có ý nghĩa trong từng thành phần tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể với $\text{sig.} < 0.05$. Citybank được khách hàng đánh giá cao nhất.

5. Kết luận

Việc kiểm định mô hình đo lường đã xác định năm thành phần của tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng bao gồm nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, mối quan hệ thương hiệu với độ tin cậy cao. Trong đó lòng trung thành thương hiệu có mức độ ảnh hưởng lớn nhất so với các thành phần khác khi tác động đến tài sản thương hiệu tổng thể.

Kết quả kiểm định ANOVA chỉ ra những khác biệt có ý nghĩa tồn tại trong tài sản thương hiệu tổng thể và các thành phần của nó qua ba loại hình ngân hàng. Kiểm định cho thấy thành công mà tài sản thương hiệu theo định hướng khách hàng mang lại cho ngân hàng quốc doanh cao hơn so với hai loại hình còn lại. Những phát hiện trên đối với nhóm ngân hàng quốc doanh cũng tương tự như nhận định của các nhà quản trị ngân hàng quốc doanh khi họ sở hữu nhiều lợi thế về hình ảnh lịch sử, độ tin cậy lâu năm từ phía khách hàng như VietinBank, Vietcombank, BIDV,... họ đều lần lượt được đưa vào nhóm ngân hàng có giá trị thương hiệu cao hàng đầu tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này đã xác nhận thế mạnh của ngân hàng quốc doanh tại Việt Nam.

Kết quả so sánh theo các cặp của các thành phần tài sản thương hiệu cho thấy ngân hàng quốc doanh có được sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận cao hơn đáng kể, trong khi ngân hàng TMCP và ngân hàng vốn nước ngoài thấp hơn ngang nhau. Về hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và mối quan hệ thương hiệu, nghiên cứu chỉ ra

rằng bên cạnh việc cung cấp những dịch vụ chất lượng cao, độ nhận biết rộng lớn thì còn phải quan tâm các thuộc tính xây dựng hình ảnh thương hiệu mang đến cho khách hàng sự liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành, và mối quan hệ thương hiệu của họ, việc này đòi hỏi chú trọng hơn nữa vào chiến lược xây dựng tài sản thương hiệu. Hơn nữa, vì bản chất tương đồng của các dịch vụ giữa các ngân hàng, chi phí chuyển đổi dịch vụ giữa các ngân hàng là thấp (Zeithaml & ctg., 1988), nên việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu nhiều thách thức hơn xây dựng bất kỳ thành phần nào trong tài sản thương hiệu. Với quá trình hoạt động tương đối ngắn tại Việt Nam, các ngân hàng vốn nước ngoài đối mặt thách thức trong gia tăng độ nhận biết, hình ảnh thương hiệu, xây dựng lòng trung thành khi mở rộng hoạt động tại những thị trường mới. Đồng thời nhóm ngân hàng TMCP với những thách thức đang bị đánh giá thấp nhất trong 3 loại hình ngân hàng thì cần phải nỗ lực xây dựng các chiến lược thương hiệu toàn diện, có định hướng nổi bật nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu, tăng cường chất lượng, xây dựng nhiều thuộc tính mạnh giúp khách hàng có nhiều liên tưởng thương hiệu sâu sắc, xây dựng phát triển từ nhóm khách hàng nhận biết, cảm nhận tốt về chất lượng thành nhóm khách hàng trung thành và nâng cao dần thành mối quan hệ gắn bó để cạnh tranh hiệu quả với hai loại hình ngân hàng còn lại.

Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các nhà quản trị ngân hàng nên xem xét đáng kể đến

các thành phần nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và mối quan hệ thương hiệu trong định hướng xây dựng tài sản thương hiệu dịch vụ ngân hàng từ khía cạnh khách hàng, cần lưu ý giữa chúng đều có mối tương quan với nhau khi áp dụng vào hoàn cảnh thực tế. Vai trò chủ yếu của lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và nhận biết thương hiệu được khẳng định mạnh mẽ tạo nên sự phân biệt thương hiệu trong nhận thức khách hàng.

Các nhà quản trị cần căn cứ vào hiện trạng riêng tài sản thương hiệu của loại hình ngân hàng mình đang hoạt động để phát triển đúng chỗ, đúng lúc mang lại sự nhận thức hình ảnh rõ rệt trong tâm trí khách hàng. Ngân hàng có thể chuyển khách hàng từ nhóm nhận biết sang nhóm có liên tưởng mạnh về thương hiệu, chất lượng dịch vụ, tạo thêm điều kiện để họ trở thành khách hàng trung thành và tăng cường sợi dây liên kết để khách hàng trở thành thành viên không thể tách rời của thương hiệu.

Nghiên cứu này được thực hiện trước khi xảy ra một vài vụ kiện tụng các ngân hàng lớn tại Việt Nam do làm mất tiền của khách hàng, gây sút giảm niềm tin của khách hàng vào thương hiệu. Kết quả nghiên cứu có thể khác đi tùy theo thời điểm khảo sát khác nhau. Nghiên cứu tương lai có thể lặp lại vấn đề này trong thời điểm nhạy cảm khác để thấy được tầm quan trọng của việc giữ vững tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng ■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27 – 32.
- Aaker, D.A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-200.

- Aaker, J.L (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-56.
- Buil, I., de Chernatony, L. and Martinez E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Christodoulides G, John W. Cadogan Cleopatra Veloutsou (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307 – 328.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25.
- De Chernatony, L., Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611 – 633.
- Devlin, J.F. and Azhar, S. (2004). Life would be a lot easier if we were a Kit Kat: practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. *Brand Management*, 12(1), 12-30.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-9.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-31.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143-54.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-71.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.