

ĐO LƯỜNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ NGÂN HÀNG THEO KHÍA CẠNH KHÁCH HÀNG

TS. HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO & ThS. HOÀNG TRỌNG*

1. Giới thiệu

Tài sản thương hiệu là một khái niệm rất quan trọng trong thực tế kinh doanh cũng như trong nghiên cứu học thuật vì doanh nghiệp có thể đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua một thương hiệu thành công. Nhiều công ty đang tìm kiếm cơ hội phát triển đã rất thích thú trong việc thu lợi từ thương hiệu hiện tại, như vậy công tác quản trị thương hiệu là một thành phần chính thức của chiến lược doanh nghiệp. Trong môi trường kinh doanh tại VN, 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. Các nghiên cứu trước đây về tài sản thương hiệu nghiêng về thị trường sản phẩm, dù rằng khái niệm tài sản thương hiệu cũng có tầm quan trọng tương đương trong thị trường dịch vụ. So với các ngành dịch vụ khác, dịch vụ ngân hàng được xem là dịch vụ có rủi ro chức năng và tài chính cao. Xây dựng thương hiệu là một trong những xu hướng nổi bật của ngành ngân hàng (NH) toàn cầu vì các thương hiệu mạnh sẽ làm tăng niềm tin vô hình của khách hàng, làm cho khách hàng có thể hình dung và hiểu biết tính vô hình đó và làm giảm sự lo âu của khách hàng về các rủi ro tài chính, an toàn và xã hội. Nói cách khác, tài sản thương hiệu NH có thể được định nghĩa như thái độ thuận lợi hay không thuận lợi; được hình thành và ảnh hưởng đến một khách hàng khi chọn một NH để gửi tiền và giao dịch tài chính. Một NH sẽ có tài sản thương hiệu mạnh khi sở hữu được một lượng khách hàng có nhận thức và thái độ thiện chí với thương hiệu của NH đó.

Mục tiêu của bài viết này là xác định cách đo lường tài sản thương hiệu dựa trên nhận thức khách hàng đối với ngành dịch vụ NH. Bài viết này cũng xem xét mối quan hệ giữa tài sản thương

hiệu dịch vụ NH dựa trên khách hàng và kết quả tài chính của doanh nghiệp NH trong việc kinh doanh dịch vụ đó. Hai câu hỏi rất quan trọng trong công tác quản trị thương hiệu được đề cập ở đây là: “Cái gì làm nên một thương hiệu mạnh?” và “Làm thế nào để xây dựng một thương hiệu mạnh?”. Những thông tin hữu ích về các thành phần tạo nên tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng và sự tương tác giữa các thành phần này với nhau trong ngữ cảnh ngành NH được giải thích và phân tích qua nghiên cứu. Nghiên cứu này góp phần chứng minh cho thấy tài sản thương hiệu mạnh sẽ dẫn đến kết quả kinh doanh tốt, các NH có kết quả tài chính khác nhau phản ánh độ mạnh của tài sản thương hiệu khác nhau.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Theo một vài nghiên cứu trước đây ở các nước trên thế giới, các phương pháp đo lường tài sản thương hiệu đã được đề xuất và thử nghiệm từ sản phẩm tiêu dùng nhanh đến dịch vụ khách sạn và nhà hàng (Keller, 1993; Aaker, 1996; Oliver, 1997; Mackay, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Kim & ctg, 2003; Pappu & ctg, 2005; Kayaman & Arasli, 2007). Tổng kết lại, các nghiên cứu này đã đo lường tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng gồm các thành phần:

Nhận biết thương hiệu là có sự hiểu biết về sự tồn tại một thương hiệu. Khái niệm này thể hiện sức mạnh của một thương hiệu hiện diện trong tâm trí khách hàng. Aaker (1996) đã định nghĩa sự nhận biết thương hiệu như là: “Khả năng người mua tiềm năng nhận ra và hồi tưởng rằng một thương hiệu là một bộ phận kết cấu của một loại sản phẩm nào đó”. Keller (1993) đã khái niệm hóa nhận biết thương hiệu bao gồm: nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu. Nhớ lại thương hiệu đề cập đến khả năng người tiêu dùng lục lại thương hiệu từ trong trí nhớ của họ, ví dụ khi một

*: Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

chúng loại sản phẩm hoặc nhu cầu sẽ được thỏa mãn bởi chủng loại sản phẩm đã được nhắc đến. Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng được hình thành khi người tiêu dùng có mức độ nhận biết cao và thân thuộc với sản phẩm và lưu giữ sự liên tưởng về thương hiệu một cách mạnh mẽ, thuận lợi và đặc biệt trong trí nhớ.

Giả thuyết thứ nhất được đề xuất như sau:

H1: Mức độ nhận biết của người tiêu dùng về một thương hiệu dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu dịch vụ đó.

Chất lượng cảm nhận được là những ý kiến của người tiêu dùng về khả năng của một thương hiệu sản phẩm/dịch vụ đáp ứng sự mong đợi của họ. Chất lượng cảm nhận không hẳn là chất lượng thực sự của sản phẩm/dịch vụ mà là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ. Chất lượng cảm nhận mang lại giá trị cho khách hàng bởi tạo ra những lý do khiến họ mua sản phẩm và bởi sự phân biệt với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh (Yoo & Donthu, 2001). Thực vậy, yếu tố chất lượng cảm nhận tạo nên sự say mê của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Giả thuyết thứ hai được đề nghị là:

H2: Chất lượng một thương hiệu dịch vụ mà người tiêu dùng cảm nhận được có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu dịch vụ đó.

Hình ảnh thương hiệu thể hiện người tiêu dùng giữ sự liên tưởng về thương hiệu một cách mạnh mẽ, ưu ái và đặc biệt so với các thương hiệu khác của cùng loại sản phẩm/dịch vụ. Vì sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời trong dịch vụ, kinh nghiệm dịch vụ tạo ra việc xây dựng tích cực các ý nghĩa liên quan đến hành vi, suy nghĩ và cảm xúc xảy ra trong quá trình dịch vụ ảnh hưởng liên tục đến hình ảnh thương hiệu mà người tiêu dùng nhận thức được (Aaker, 1996). Hình ảnh thương hiệu cũng thể hiện hình ảnh xã hội, là giá trị tăng thêm vì danh tiếng xã hội giải thích lý do vì sao người ta mua hay sử dụng thương hiệu đó (Pappu & ctg, 2005). Tài sản thương hiệu lớn ngụ ý rằng người tiêu dùng có một sự liên tưởng tích cực với biểu hiện trân trọng thương hiệu.

Giả thuyết thứ ba được đề nghị là:

H3: Hình ảnh một thương hiệu dịch vụ trong lòng người tiêu dùng có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu dịch vụ đó.

Lòng trung thành thương hiệu như một cam kết sâu sắc và bền vững sẽ mua lại một sản phẩm hoặc quay lại một dịch vụ ưa thích trong tương lai, mặc dù những ảnh hưởng tình huống và tác động thị trường có khả năng gây ra những hành vi thay đổi bất thường (Oliver, 1997). Kayaman & Arasli (2007) cho rằng lòng trung thành được đặc trưng bởi thái độ thiện cảm đối với một thương hiệu và mua lại thương hiệu đó qua thời gian. Xét về khía cạnh thái độ của khách hàng, lòng trung thành thương hiệu được định nghĩa là khuynh hướng trung thành với một thương hiệu trọng tâm, được minh chứng bởi dự định mua thương hiệu đó như lựa chọn đầu tiên (Yoo & Donthu, 2001). Lòng trung thành với thương hiệu là giá trị to lớn đối với doanh nghiệp: Khách hàng sẽ trả giá cao hơn để có được thương hiệu, doanh nghiệp tốn ít phí hơn để phục vụ và nó mang lại nhiều khách hàng mới cho doanh nghiệp.

Giả thuyết thứ tư được hình thành là:

H4. Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu dịch vụ đó.

Như vậy, trong nghiên cứu này, việc đo lường tài sản thương hiệu dịch vụ NH bao gồm 4 thành tố: (1) nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) hình ảnh thương hiệu, và (4) lòng trung thành thương hiệu.

Kết quả của các nghiên cứu trước đây cũng khiến chúng ta lưu ý đến mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu và kết quả tài chính. Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng là lực điều khiển kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Kim & ctg, 2003; Markay, 2001). Nói cách khác, nếu một thương hiệu được khách hàng nhận thức tốt hơn các thương hiệu khác, khách hàng sẽ mua thương hiệu đó. Điều này dẫn đến tăng doanh thu của doanh nghiệp và cuối cùng là lợi nhuận tăng theo. Vì vậy, các giả thuyết kế tiếp được nhóm nghiên cứu đề xuất là:

H5a. Tài sản thương hiệu dịch vụ dựa trên nhận thức của khách hàng thì khác nhau giữa các doanh nghiệp dịch vụ có kết quả tài chính khác nhau.

H5b. Tài sản thương hiệu dịch vụ dựa trên nhận thức của khách hàng ảnh hưởng tích cực lên kết quả tài chính của doanh nghiệp dịch vụ đó.

3. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Tại VN có những loại hình NH khác nhau như: các NH quốc doanh, NH thương mại cổ phần (TMCP), và NH có vốn nước ngoài. Do đề tài xem xét tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng trong mối quan hệ với khía cạnh tài chính nên việc lựa chọn các NH có khả năng cung cấp thông tin tài chính là điều quan trọng. Trong khi đa phần các NH quốc doanh và nước ngoài đều hạn chế việc cung cấp thông tin tài chính ra bên ngoài, thì các NH TMCP công khai hóa số liệu tài chính trên các trang web cho các cổ đông. Để thuận tiện cho việc thu thập thông tin nghiên cứu, nhà nghiên cứu đã chọn khối NH TMCP trên địa bàn TP.HCM và khách hàng cá nhân của họ làm đối tượng nghiên cứu.

Các nghiên cứu trước đã sử dụng doanh thu bán hàng như là một chỉ số đo tài sản thương hiệu với giả định rằng doanh thu ảnh hưởng đến lợi nhuận. Một thương hiệu doanh nghiệp có giá trị cao sẽ được hưởng doanh thu lớn và cuối cùng là lợi nhuận cao (Mackay, 2001). Trong lĩnh vực NH, các hoạt động dịch vụ rất đa dạng từ dịch vụ truyền thống như dịch vụ gửi, chuyển tiền, thanh toán, quản lý tài khoản, đến các dịch vụ mới nổi như: dịch vụ môi giới chứng khoán, vàng, bất động sản. Ngoài ra, NH có thể sử dụng nguồn vốn huy động được để mua bất động sản và doanh nghiệp. Vì đối tượng nghiên cứu là khách hàng tiêu dùng cá nhân nên khái niệm doanh thu trong nghiên cứu này có thể hiểu là thu nhập từ hoạt động dịch vụ của NH trong hai năm gần nhất so với thời điểm nghiên cứu. Số liệu được đưa vào phân tích cụ thể được gọi là “Thu nhập từ hoạt động dịch vụ” trong “Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất” của 6 NH cho năm tài chính kết thúc vào ngày 31/12. Các báo cáo tài chính này được đăng tải trên website của các NH tham gia trong mẫu nghiên cứu [11].

Nghiên cứu định tính được thực hiện dưới hình thức một cuộc thảo luận nhóm, gồm 10 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ NH, nhằm phát triển các thang đo các thành phần của tài sản thương hiệu và xác định danh sách 6 NH cho cuộc khảo sát định lượng sau đó. Trong nội dung thảo luận về nhận biết thương hiệu, người tham gia được yêu cầu liệt kê 6 thương hiệu NH TMCP mà họ biết (gợi nhớ thương hiệu, không gợi ý). Sau đó, dựa trên danh sách 12 thương hiệu NH TMCP 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). 30 biến quan sát dùng đo lường 4 thành phần của tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể được nhà nghiên cứu xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết. Sau khi thảo luận, danh sách 6 NH được chọn đưa vào nghiên cứu định lượng đó là NH: Á Châu (ACB), Đông Á (EAB), Sài Gòn Thương Tín (Sacombank), Kỹ Thương (Techcombank), Sài Gòn (Saigonbank) và Nam Á (NamAbank). 30 biến quan sát đó đã được lược bỏ còn lại 26 biến; trong đó 5 biến cho nhận biết thương hiệu, 9 biến cho chất lượng cảm nhận, 6 biến cho hình ảnh thương hiệu, 3 biến cho lòng trung thành thương hiệu và 3 biến cho tài sản thương hiệu tổng thể.

Bảng câu hỏi do đối tượng tự trả lời là công cụ chính để thu thập dữ liệu định lượng. Bảng câu hỏi chứa đựng 26 phát biểu về các thành phần của tài sản thương hiệu. Mỗi phát biểu được đo lường dựa trên thang đo Likert gồm 5 mục, từ hoàn toàn đồng ý đến hoàn toàn không đồng ý. Phương pháp chọn mẫu trong cuộc nghiên cứu này là phương pháp định ngạch kết hợp với thuận tiện. Quy mô mẫu kế hoạch là 450 khách hàng cá nhân của 6 NH, theo tỷ lệ 17% cho mỗi NH. Sau 4 tuần tiến hành thu thập dữ liệu tại các điểm giao dịch của NH, có 421 bảng câu hỏi hữu dụng được đưa vào xử lý và phân tích.

Trong mẫu nghiên cứu có 43% là nam và 57% là nữ; gần 70% trong độ tuổi 18-30, 18% có tuổi 31-40, còn lại là những người có tuổi từ 41 trở lên. Phân nửa số đáp viên có thu nhập ở mức trung bình từ 2-5 triệu đồng/tháng, 25% trong số họ có mức thu nhập khá: 5-8 triệu đồng/tháng. Mức thu nhập cao (trên 8 triệu đồng/tháng) và thấp (dưới 2 triệu đồng/tháng) chiếm khoảng 10%-13% mỗi loại. Đa phần đáp viên đều có trình độ cao đẳng và đại học (83%), chỉ có 10% đáp viên có trình độ từ phổ thông trung học trở xuống và 7% có trình độ trên đại học. Hơn 40% đáp viên là nhân viên văn phòng của các công ty ngoài quốc doanh, chỉ có khoảng 16% là cán bộ công nhân viên nhà nước và 40% còn lại thuộc nhóm có nghề nghiệp khác như buôn bán, sinh viên, giáo viên, chủ doanh nghiệp, nghề chuyên môn, nội trợ và lao động tự do. Thời gian sử dụng dịch vụ NH của họ thấp nhất là 5 tháng và nhiều nhất là 24 năm. Loại dịch vụ NH mà khách hàng đang sử dụng gồm thẻ rút tiền và thanh toán nội địa (50%), thẻ rút tiền và thanh toán quốc tế (9%), tài khoản nộp-rút-

NGHIÊN CỨU & TRAO ĐỔI

Bảng 1. Phân tích nhân tố EFA của các thành phần thuộc tài sản thương hiệu

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
NB_1. Tôi biết NH X.			0,599	
NB_2. Tôi có thể dễ dàng phân biệt NH X với các NH khác.			0,704	
NB_3. Tôi có thể đọc đúng tên NH X.			0,684	
NB_4. Tôi có thể nhận biết logo của NH X một cách nhanh chóng.			0,787	
NB_5. Tôi có thể nhớ và nhận ra màu sắc đặc trưng của NH X.			0,661	
CL_1. Nhân viên NH X cư xử với tôi như một quý khách hàng.	0,619			
CL_2. Cơ sở vật chất NH X đảm bảo an toàn trong giao dịch.	0,513			
CL_3. Thủ tục tại NH X nhanh gọn.	0,643			
CL_4. Giá phí dịch vụ của NH X thể hiện sự tương xứng giữa chất lượng và giá.	0,658			
CL_5. Nhân viên NH X ăn mặc lịch sự.	0,515			
CL_6. Nhân viên NH X nắm bắt nhanh và đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.	0,720			
CL_7. Nhân viên NH X giải quyết sự cố rất khéo léo.	0,712			
CL_8. Không gian giao dịch tại NH X rất tiện nghi, thoải mái.	0,547			
CL_9. Bầu không khí phục vụ tại NH X rất chuyên nghiệp.	0,590			
HA_1. NH X chuyên về dịch vụ tài chính - tiền tệ.		0,569		
HA_2. NH X có sản phẩm/dịch vụ rất đa dạng.		0,549		
HA_3. Ban lãnh đạo NH X giỏi quản lý.		0,677		
HA_4. NH X có thành tích cao trong lĩnh vực NH.		0,662		
HA_5. NH X rất đáng tin cậy.		0,624		
TT_1. Tôi vẫn đang sử dụng dịch vụ của NH X.				0,755
TT_2. Tôi nghĩ ngay đến NH X khi có nhu cầu khác về tài chính – tiền tệ.				0,658
TT_3. Tôi sẽ sử dụng dịch vụ NH X lâu dài.				0,605
Giá trị Eigen	6,881	2,086	1,360	1,095
Phương sai trích	31,279	9,484	6,182	4,948
Cronbach alpha	0,843	0,752	0,730	0,832

Ghi chú: NB: nhận biết thương hiệu, CL: chất lượng cảm nhận, HA: hình ảnh thương hiệu, TT: lòng trung thành với thương hiệu.

Bảng 2. Phân tích nhân tố của khái niệm tài sản thương hiệu tổng thể

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Giá trị Eigen	Phương sai trích	Cronbach alpha
Tài sản thương hiệu tổng thể (TSTH)		2,249	74,968	0,8327
TSTH_1. Thật có ý nghĩa khi mua dịch vụ NH X thay cho các NH khác, dù là các NH đều như nhau.	0,855			
TSTH_2. Dù các NH khác có cùng đặc điểm như NH X, tôi vẫn chọn sử dụng dịch vụ NH X.	0,875			
TSTH_3. Dù các NH khác cũng tốt như NH X, tôi thích sử dụng dịch vụ NH X hơn.	0,867			

nhận-chuyển tiền (27%), sổ tiết kiệm có kỳ hạn và không kỳ hạn (47%), và vay tiêu dùng (9,6%).

Phép phân tích nhân tố và tính tin cậy được sử dụng để đánh giá sự nhất quán nội tại của mỗi khái niệm nghiên cứu. Đầu tiên, phép phân tích nhân tố của mỗi khái niệm nghiên cứu được xem xét để cung cấp bằng chứng về giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo. Giá trị phân biệt được đánh giá bằng cách xem xét ma trận tương quan giữa các biến độc lập, biến phụ thuộc và chọn ra những biến mà hệ số tương quan giữa chúng thấp. Một hệ số tương quan tuyệt đối lớn (0,85) chỉ ra một hiện tượng đa cộng tuyến, nghĩa là các khái niệm nghiên cứu trùng lặp với nhau và có thể chúng đang đo lường cùng một thứ (John & Benet-Martinez, 2000). Yêu cầu về giá trị dung sai cao ($>0,1$) và hệ số VIF thấp (<10) cũng là tiêu chuẩn để xem xét hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy. Mức độ thích hợp của tương quan nội tại giữa các biến quan sát trong các khái niệm nghiên cứu được thể hiện bằng hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) đo lường sự thích hợp của mẫu và mức ý nghĩa đáng kể của kiểm định Barlett's. Sự rút trích các nhân tố đại diện bằng các biến quan sát được thực hiện bằng phân tích nhân tố chính với phép quay Varimax. Các thành phần với giá trị Eigen lớn hơn 1 và tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 0,5 được xem như những nhân tố đại diện các biến. Thứ hai, phương pháp nhất quán nội tại sử dụng hệ số Cronbach's alpha để thể hiện tính đáng tin cậy của thang đo khi hệ số alpha lớn hơn 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Nếu tất cả các hệ số tải nhân tố lớn hơn hệ số quy ước 0,5 thì các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ (Hair & ctg, 2006).

Phép thống kê hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, tức là tìm ra mối quan hệ giữa bốn thành phần tài sản thương hiệu với tài sản thương hiệu tổng thể của doanh nghiệp. Phép kiểm định T-test độc lập được sử dụng để khám phá sự khác biệt về nhận thức của khách hàng đối với các thành phần của tài sản thương hiệu của hai nhóm doanh nghiệp NH khác nhau. Phép phân tích tương quan phi tham số được dùng để khám phá mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu theo nhận thức khách hàng và kết quả tài chính của doanh nghiệp NH.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Phân tích nhân tố EFA và hệ số tin cậy Cronbach alpha

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thang đo

các thành phần của tài sản thương hiệu cho thấy có 4 yếu tố được trích tại giá trị Eigen là 1,104 và phương sai trích được là 50,509%. Có 1 biến quan sát thuộc khái niệm hình ảnh thương hiệu bị loại (HA_6) vì hệ số tải nhân tố của biến quan sát này (HA_6 = 0,402) nhỏ hơn 0,5. Bảng 1 cho thấy sau khi loại biến trên, 22 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích EFA lần nữa cho ra kết quả 4 yếu tố tại giá trị Eigen=1,095 với phương sai trích là 51,923%. Cronbach alpha của nhận biết thương hiệu là 0,730; chất lượng cảm nhận 0,843; hình ảnh thương hiệu 0,752; lòng trung thành thương hiệu 0,832. Bảng 2 thể hiện biến tài sản thương hiệu tổng thể là một khái niệm đơn hướng. Hệ số tin cậy Cronbach alpha của biến này tính được là 0,833, giá trị Eigen 2,249 với phương sai trích 74,968. Tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,8. Kết quả phân tích EFA kết luận các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo.

4.2 Xem xét giá trị phân biệt và hiện tượng đa cộng tuyến

Ma trận tương quan trong Bảng 3 cho thấy bốn thành phần của tài sản thương hiệu có mối quan hệ đáng kể với nhau. Tất cả hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,282 đến 0,600, nghĩa là không vượt quá hệ số điều kiện 0,85 chứng minh rằng giá trị phân biệt đã đạt được. Các giá trị dung sai đều lớn hơn 0,52; các giá trị VIF từ 1,26 đến 1,93, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến, hay không có sự đo lường trùng lặp các khái niệm nghiên cứu với nhau (Bảng 4).

Bảng 3. Sự tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu

S tt	Khái niệm nghiên cứu	1	2	3	4	5
1	Nhận biết thương hiệu	1	0,325*	0,349*	0,309*	0,282*
2	Chất lượng cảm nhận	0,325*	1	0,557*	0,519*	0,544*
3	Hình ảnh thương hiệu	0,349*	0,557*	1	0,523*	0,467*
4	Trung thành thương hiệu	0,309*	0,519*	0,523*	1	0,600*
5	Tài sản thương hiệu tổng thể	0,282*	0,544*	0,467*	0,600*	1

Ghi chú: * Tương quan Spearman's có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01; n = 421.

4.3 Kiểm định mô hình hồi quy thể hiện các thành phần của tài sản thương hiệu

Tại Bảng 4, mô hình hồi quy tuyến tính bội có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$. Giá trị F và mức ý nghĩa thống kê của nó cho thấy mô hình hồi quy được xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu đã thu thập. Hệ số xác định điều chỉnh cho thấy độ tương thích của mô hình là 46,7% hay nói cách khác khoảng 47% sự biến thiên của biến phụ thuộc tài sản thương hiệu tổng thể (TSTH) được giải thích bởi 4 biến độc lập: nhận biết thương hiệu (NB), chất lượng cảm nhận (CL), hình ảnh thương hiệu (HA) và lòng trung thành thương hiệu (TT). Hệ số Beta chuẩn hóa từ 0,100 đến 0,340, với $p < 0,05$. Bốn thành phần này đều là chỉ số dự báo tốt cho tài sản thương hiệu tổng thể. Các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 được chấp nhận. Như vậy, mô hình hồi quy bội thể hiện tài sản thương hiệu dựa trên kết quả khảo sát của nghiên cứu này là:

$$\text{TSTH} = 0,100 \text{ NB} + 0,274 \text{ CL} + 0,116 \text{ HA} + 0,340 \text{ TT}$$

Bảng 4. Kết quả dự báo của mô hình hồi quy bội

Các biến		Hệ số Beta	R từng phần	Giá trị T	Mức ý nghĩa T	Dung sai	VIF
Phụ thuộc	Độc lập						
TSTH	NB	0,100	0,120	2,505*	0,013	0,791	1,264
	CL	0,274	0,271	5,829**	0,000	0,571	1,752
	HA	0,116	0,113	2,357*	0,019	0,583	1,715
	TT	0,340	0,333	7,304**	0,000	0,519	1,927
R ² điều chỉnh = 0,467 Giá trị F = 93,019** Mức ý nghĩa của F = 0,000							

Ghi chú: * Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$; ** Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,001$.

4.4 Kiểm định sự khác biệt về nhận thức đối với tài sản thương hiệu của hai nhóm NH

Kết quả tài chính của 6 NH được thể hiện qua thu nhập trung bình từ hoạt động dịch vụ của mỗi NH trong hai năm 2007 và 2008 (Bảng 5). Thu nhập từ hoạt động dịch vụ của NH thể hiện các khoản thu phí dịch vụ và hoa hồng như phí nhận được từ dịch vụ thanh toán, dịch vụ ngân quỹ, phí từ các khoản bảo lãnh và các dịch vụ khác [1]. NH có thu nhập trung bình bằng hoặc lớn hơn số trung vị (375.114 triệu đồng) được xếp vào nhóm có kết quả tài chính cao (hay nhóm thu nhập cao), NH có thu nhập trung bình thấp hơn số trung vị được xếp vào nhóm có kết quả tài chính thấp (hay nhóm thu nhập thấp). Nhóm tài chính cao gồm các NH ACB, Sacombank và

Techcombank. Nhóm tài chính thấp gồm các NH EAB, Saigonbank và NamAbank.

Bảng 5. Sự phân loại hai nhóm NH dựa trên kết quả tài chính năm 2007-2008

ĐVT: Triệu đồng

Nhóm NH	Thu nhập dịch vụ năm 2007	Thu nhập dịch vụ năm 2008	Thu nhập trung bình
Nhóm tài chính cao (n = 210)			
ACB	342.592	680.301	511.446,5
Sacombank	291.083	672.016	481.549,5
Techcombank	206.958	543.27	375.114*
Nhóm tài chính thấp (n = 211)			
EAB	180.747	203.524	192.135,5
SaiGonbank	142.161	158.393	150.277
NamAbank	6.836	10.99	8.912,5

Ghi chú: *Số trung vị.

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất của NH trên các trang web dành cho cổ đông, năm 2009.

Kết quả T-test tại Bảng 6 cho thấy có 4 thuộc tính thuộc về nhận biết thương hiệu có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm NH. Đó là các thuộc tính “đọc đúng tên NH X”, “phân biệt với NH khác”, “nhận biết logo NH X” và “nhớ màu sắc NH X”. Rõ ràng nhóm doanh nghiệp có kết quả tài chính cao được người tiêu dùng nhận biết thương hiệu cao hơn so với nhóm doanh nghiệp có kết quả tài chính thấp.

Về chất lượng cảm nhận, nhóm NH có kết quả tài chính cao được khách hàng nhận xét tốt hơn về việc thực hiện thủ tục NH nhanh gọn. Nhóm này cũng được khách hàng của mình đánh giá cao hơn về bầu không khí phục vụ tại NH rất chuyên nghiệp. Về hình ảnh thương hiệu, nhóm NH thu nhập cao được khách hàng của họ liên tưởng mạnh hơn về “một NH có sản phẩm/dịch vụ đa dạng” và “đạt được thành tích cao trong lĩnh vực NH”. Lòng trung thành thương hiệu thể hiện qua ba biến quan sát. Mức độ đồng ý đối với phát biểu bày tỏ dự định “sẽ sử dụng NH X lâu dài” của nhóm khách hàng thuộc khối NH thu nhập cao thì cao hơn so với nhóm NH có thu nhập thấp. Kết quả thống kê đã ủng hộ giả thuyết H5a: “Tài sản thương hiệu dựa trên nhận thức của khách hàng thì khác nhau giữa các NH có kết quả tài chính khác nhau”.

Bảng 6. Khác biệt trị trung bình giữa hai nhóm NH

Các biến	Nhóm TN cao		Nhóm TN thấp		Giá trị T
	(n = 210)		(n = 211)		
	TTB	ĐLC	TTB	ĐLC	
Nhận biết thương hiệu					
Biết tên NH X	4,45	0,670	4,38	0,632	1,091
Đọc đúng tên NH X	4,33	0,752	4,05	0,763	3,849***
Nhân biệt X với NH khác	4,37	0,728	4,23	0,724	1,993**
Nhận biết logo NH X	4,13	0,914	3,74	0,897	4,362***
Nhớ màu sắc NH X	4,00	1,060	3,83	0,941	1,705*
Chất lượng cảm nhận					
Được cư xử như một quý khách hàng	3,95	0,837	3,99	0,834	-0,527
Cơ sở vật chất NH X đảm bảo an toàn	3,76	0,836	3,88	0,794	-1,624
Thủ tục tại NH X nhanh gọn	3,74	0,829	3,48	1,050	2,907**
Giá tương ứng chất lượng tại NH X	3,54	0,745	3,65	0,774	-1,501
Nhân viên NH X mặc lịch sự	4,15	0,790	4,18	0,699	-0,382
NH X đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng	3,80	0,744	3,77	0,740	-0,380
NH X giải quyết sự cố khéo léo	3,47	0,790	3,48	0,770	-0,095
Điểm giao dịch của NH X tiện nghi	3,77	0,840	3,82	0,872	-0,581
Bầu không khí phục vụ chuyên nghiệp	3,84	0,753	3,71	0,786	1.759*
Hình ảnh thương hiệu					
NH X chuyên về dịch vụ TC-TT	3,82	0,788	3,82	0,755	0,074
NH X có sản phẩm / dịch vụ đa dạng	3,97	0,706	3,77	0,756	2,806**
Ban lãnh đạo NH X giỏi quản lý	3,50	0,763	3,43	0,684	1,019
NH X có thành tích cao	3,73	0,761	3,51	0,740	2,946**
NH X đáng tin cậy	3,98	0,697	3,91	0,749	1,014
Lòng trung thành thương hiệu					
Vẫn đang sử dụng dịch vụ của NH X	3,64	0,844	3,53	0,828	1,378
Nghĩ ngay đến NH X khi có nhu cầu	3,72	0,810	3,66	0,835	0,758
Sẽ sử dụng dịch vụ NH X lâu dài	3,83	0,860	3,67	0,859	1,942*

Ghi chú: TN: thu nhập; TTB: trị trung bình; ĐLC: độ lệch chuẩn.

*Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,1$; **Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$; ***Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,001$.

4.5 Kiểm định mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng và kết quả tài chính của doanh nghiệp

Do mẫu nhỏ - chỉ có 6 NH được đưa vào khảo sát, và do sự không chắc chắn phân phối mẫu là chuẩn tắc nên hệ số tương quan Kendall's tau được ưu tiên sử dụng trong nghiên cứu này. Tài sản thương hiệu được xem là một biến được đo lường hoàn toàn trong nó và kết quả tài chính của NH thể hiện bằng thu nhập từ hoạt động dịch vụ được đưa vào như một biến khác. Bên cạnh đó, được xem như là một biến đầu vào thể hiện tài sản thương hiệu, điểm trung bình (Mean score) của 4 thành phần được dùng để xem xét ảnh hưởng lên kết quả tài chính của các NH. Bảng 7 thể hiện chính tài sản thương hiệu và 4 thành phần tạo nên tài sản thương hiệu có mối quan hệ với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Cụ thể, khi xem xét tài sản thương hiệu như một biến riêng có, tài sản thương hiệu có mối quan hệ thuận chiều với kết quả tài chính (Kendall's tau=0,1). Khi xét từng thành phần, yếu tố nhận biết thương hiệu (Kendall's tau=0,136), hình ảnh thương hiệu (Kendall's tau=0,118) chia sẻ mối quan hệ thuận chiều với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H5b: Tài sản thương hiệu dịch vụ NH theo khía cạnh khách hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến kết quả tài chính của doanh nghiệp dịch vụ.

Bảng 7. Mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu và kết quả tài chính

Kết quả tài chính	Kendall's tau
Tài sản thương hiệu	0,100**
Nhận biết thương hiệu	0,136**
Chất lượng cảm nhận	0,004
Hình ảnh thương hiệu	0,118**
Lòng trung thành thương hiệu	0,068

Ghi chú: **Tương quan Kendall's tau có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,01$.

5. Kết luận và các gợi ý quản trị thương hiệu

Kết quả nghiên cứu ủng hộ 6 giả thuyết đã đặt ra. Cụ thể, kết quả xác nhận 4 thành phần của tài sản thương hiệu dịch vụ gồm có nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, 4 thành phần của tài sản thương hiệu dịch vụ cũng có mối quan hệ thuận chiều với nhau. Như vậy, khái niệm

về tài sản thương hiệu và các thành phần của nó, đặc biệt ứng dụng trong lĩnh vực dịch vụ NH như nghiên cứu này, được xác nhận. Giá trị thương hiệu dịch vụ theo nhận thức khách hàng có liên quan tích cực đến kết quả tài chính của doanh nghiệp dịch vụ đó. Kết quả nghiên cứu ngụ ý rằng các doanh nghiệp NH nên xem xét đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, và nhận biết thương hiệu trong nỗ lực xây dựng tài sản thương hiệu dịch vụ từ quan điểm của khách hàng.

Một doanh nghiệp NH cần thiết kế phối thức marketing nhằm đưa thương hiệu của mình vào kiểu nhận thức triển vọng để cuối cùng chuyển dịch sang khuynh hướng chọn lựa. Khách hàng có thể tăng cường sự nhận biết của họ đối với các thương hiệu và thuộc tính của thương hiệu như là kết quả của việc thu thập thông tin. Ngoài ra, nhà quản trị thương hiệu nên cẩn thận xác định nguồn thông tin của người tiêu dùng và tầm quan trọng của mỗi nguồn. Những sự hiểu biết này giúp nhà quản trị có thể lựa chọn những kênh truyền hiệu quả gây được sự chú ý và lưu giữ lâu tên, logo, màu sắc thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự liên quan chặt chẽ giữa nhận biết thương hiệu đến kết quả tài chính của NH. Quả thực, sự tăng cường nhận biết thương hiệu dịch vụ thông qua các chiến lược truyền thông và khuyến mãi có thể tạo nên việc gia tăng thu nhập từ hoạt động dịch vụ. Các hoạt động chiêu thị mạnh và thành công thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng dường như phổ biến trong thị trường cạnh tranh của lĩnh vực NH. Bên cạnh quảng cáo trên truyền hình hay tạp chí, các hoạt động từ thiện, hoạt động tài trợ cho sự kiện xã hội, văn hóa, thể thao, nhân đạo... có thể nâng cao sự nhận biết một thương hiệu NH.

Hình ảnh thương hiệu được xem là có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp NH. Niềm tin của khách hàng có thể thay đổi do các thuộc tính đúng bởi vì kinh nghiệm của khách hàng và ảnh hưởng của sự nhận thức có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc và duy trì có chọn lọc. Nhà quản trị NH nên luôn ghi nhớ rằng hình ảnh thương hiệu là thước đo dài hạn. Vì vậy, nhà quản trị phải trang bị những kiến thức cụ thể về tầm quan trọng của các thuộc tính hình ảnh thương hiệu như biểu hiện trong Bảng 6.

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu được xem như hành vi sử dụng dịch vụ lặp lại trong điều kiện có sự nhạy cảm cao. Khách hàng trung thành thường ít khi chuyển sang sử dụng dịch

vụ đối thủ cạnh tranh vì lý do giá cả, và khách hàng trung thành thường mua thường xuyên hơn so với khách hàng không trung thành. Kết quả nghiên cứu thể hiện rằng lòng trung thành thương hiệu, cái giúp xác định khách hàng có gắn bó với thương hiệu hay không, đóng góp lớn nhất vào tài sản thương hiệu dịch vụ. Mặc dù kết quả cho thấy không có sự liên quan đáng kể của lòng trung thành thương hiệu với kết quả tài chính của doanh nghiệp NH. Điều này là do tác động mạnh của hoạt động chiêu thị trong ngắn hạn. Thời gian gần đây, các NH đã dùng nhiều hoạt động khuyến mãi như chương trình gửi tiết kiệm trúng vàng, lãi suất cao hấp dẫn, miễn phí dịch vụ mở tài khoản và thẻ thanh toán... để lôi kéo khách hàng về phía mình. Điều này đã dẫn đến sự gia tăng thu nhập từ hoạt động dịch vụ của NH. Tuy nhiên, thật hiếm khi thấy rằng chỉ một lần sử dụng duy nhất của mỗi khách hàng sẽ dẫn đến sự gia tăng thu nhập dài hạn của doanh nghiệp, vì thế các nhà quản trị NH cần lưu ý tầm quan trọng của việc sử dụng lặp lại dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Tại hầu hết các thời điểm, chiêu thị có thể củng cố hành vi hiện có của các khách hàng hiện tại. Tuy nhiên, đa phần việc mua lặp lại được hình thành trên cơ sở quan điểm và thái độ lâu dài. Loại hành vi mua lặp lại là điều mà các doanh nghiệp NH nên nhắm vào: lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu ngụ ý rằng để xây dựng lòng trung thành thương hiệu, một doanh nghiệp NH phải thấu hiểu khách hàng: Thái độ của họ ra sao? họ có hài lòng không? họ có dự định dùng dịch vụ tiếp tục không? và họ có xem đó là sự chọn lựa đầu tiên so với các thương hiệu khác không?

Nghiên cứu này cho thấy rằng mặc dù chất lượng cảm nhận là thước đo mạnh xây dựng nên tài sản thương hiệu tổng thể, nó lại không có sự liên quan đáng kể đến kết quả tài chính của doanh nghiệp NH. Điều này nói lên rằng có một sự cảnh báo cho những ai quá say mê với định hướng chất lượng. Kết quả T-test cho thấy cảm nhận khách hàng thuộc hai nhóm doanh nghiệp NH tài chính cao và thấp là giống nhau đối với các yếu tố chất lượng dịch vụ vừa nêu trên. Nếu chỉ có yếu tố chất lượng dịch vụ tốt thì chưa đủ sức để làm nền tảng cho sự gia tăng doanh thu vì hầu hết các thuộc tính chất lượng dịch vụ của các thương hiệu hiện có được khách hàng đánh giá là ngang nhau. Đối với hai thuộc tính nổi bật thuộc chất lượng dịch vụ là “thủ tục nhanh gọn” và “bầu không khí phục vụ chuyên nghiệp” thì nhóm NH có thu nhập cao được đánh giá trội hơn đáng kể. Hai điểm nổi bật này tạo nên “sự riêng có” của nhóm NH có

thu nhập cao và chính nó tạo ra hình ảnh thương hiệu, khiến khách hàng tin tưởng sử dụng thường xuyên và nhiều hơn các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu NH hiện tại, và dẫn đến doanh nghiệp đạt thu nhập cao hơn. Điểm này cho ta kết luận rằng chất lượng cảm nhận không phải là một biến đơn độc, mà nó phải hòa nhịp với ba biến khác để tạo nên tài sản thương hiệu nhằm làm tăng kết quả tài chính của doanh nghiệp NH. Các NH khi theo đuổi kế hoạch quản trị chất lượng với mục đích đạt được thu nhập cao thì hãy đừng quên chính thương hiệu là chiến lược trọng tâm trong ngành dịch vụ, và hãy xây dựng chất lượng dịch vụ như là công cụ tạo ra sự khác biệt của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh. Tóm lại, kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng tài sản thương hiệu dịch vụ mạnh có thể tạo nên sự gia tăng đáng kể kết quả tài chính của doanh nghiệp dịch vụ và sự thiếu vắng tài sản thương hiệu trong một NH sẽ làm tổn hại đến thu nhập của NH đó.

6. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp có được, nghiên cứu này có giới hạn và từ đó gợi ý cho các nghiên cứu tương lai như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ điều tra các khách hàng của 6 NH TMCP trên địa bàn TP.HCM nên hạn chế tính tổng quát hóa của đề tài. Các nghiên cứu tương lai có thể nâng số lượng NH lên đồng thời với việc tăng quy mô mẫu, mở rộng phạm vi khảo sát ở nhiều tỉnh thành trong cả nước để đạt được tính tổng quát hóa cao.

Thứ hai, nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu thu nhập từ hoạt động dịch vụ của NH như là một chỉ số đại diện cho kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong khi đó thu nhập này là các khoản thu phí và hoa hồng từ hoạt động dịch vụ từ cả khách hàng tiêu dùng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Vì dữ liệu được lấy từ các báo cáo tài chính tổng hợp của NH dành cho các nhà đầu tư, nên không thể bóc tách ra khoản thu nhập riêng có từ khách hàng cá nhân. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát cả đối tượng khách hàng doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu tương lai có thể dùng chỉ số tài chính khác như thị phần để xác định và dự báo kết quả tài chính của doanh nghiệp.

Thứ ba, nghiên cứu đã không xem xét những nhân tố ảnh hưởng khác có thể tác động đến kết quả tài chính của doanh nghiệp bên cạnh tài sản thương hiệu như: các hoạt động chiêu thị vốn khá hiệu quả trong ngắn hạn, chiến lược quản lý, hay sáng kiến

phát triển sản phẩm/dịch vụ. Hy vọng, trong nghiên cứu tương lai các nhà nghiên cứu sẽ đưa các biến này vào phạm vi nghiên cứu ■

CHÚ THÍCH

[1] Phí từ khoản bảo lãnh được ghi nhận theo phương pháp trích trước. Phí hoa hồng nhận được từ dịch vụ thanh toán, dịch vụ ngân quỹ và các dịch vụ khác được ghi nhận khi thực nhận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38 No.3, Spring, pp.102-120.
2. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006), "Multivariate Data Analysis", 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.
3. John, O.P., and Benet-Martinez, V. (2000), "Measurement: Reliability, Construct Validation, and Scale Construction", In H.T. Reis and C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, pp. 39-369, New York: Cambridge University Press.
4. Kayaman, R. and Arasli, H. (2007), "Customer based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry", *Managing Service Quality*, Vol.17 No.1, pp. 92-109.
5. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp.1-22.
6. Kim, H., Kim, W.G., and An, J.A. (2003), "The Effect of Consumer-based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.4, pp. 335-351.
7. Mackay, M.M. (2001), "Application of Brand Equity Measures in Services Markets", *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No.3, pp. 210-221.
8. Nunnally, J. and I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, NY.
9. Pappu, R., Quester, P.G.Q, and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No.3, pp. 143-154.
10. Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp.1-14.
11. Website (Báo cáo tài chính dành cho nhà đầu tư): www.acb.com.vn, www.nab.com.vn, www.sacombank.com, www.eab.com.vn, www.scb.com.vn, www.techcombank.com.vn.