

Tác động của ấn tượng thương hiệu đến ý định lựa chọn ngân hàng của khách hàng

HOÀNG HẢI YẾN

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - yenh@ueh.edu.vn

NGUYỄN THỊ HỒNG NHUNG

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - hongnhungnt@ueh.edu.vn

CAO NGỌC THỦY

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - ngocthuy@ueh.edu.vn

Ngày nhận:

02/03/2016

Ngày nhận lại:

14/06/2016

Ngày duyệt đăng:

20/07/2016

Mã số:

0216-G21-V02

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm đo lường vai trò của các thành phần tạo nên ấn tượng thương hiệu và tác động đến ý định lựa chọn ngân hàng để giao dịch của khách hàng (hiện tại và tiềm năng). Tác giả thực hiện khảo sát 362 khách hàng hiện tại và tiềm năng của 9 ngân hàng thương mại (NHTM) VN tại TP.HCM từ tháng 5/2015. Các nhóm ngân hàng được lựa chọn theo tiêu chí tương đồng về quy mô, hoạt động kinh doanh, đối tượng khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Đối với khách hàng hiện tại, chỉ có uy tín (một khía cạnh thành phần của hình ảnh ngân hàng) và cảm nhận thương hiệu tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng; và (2) Đối với khách hàng tiềm năng, cả hình ảnh ngân hàng và cảm nhận thương hiệu đều tác động đến ý định lựa chọn ngân hàng.

Abstract

The purpose of this paper is to estimate the effects of brand image dimensions on intention to use the bank's services among customers and non-customers. A survey was conducted in May 2015 on 362 customers and non-customers of nine commercial banks in Ho Chi Minh City, including three joint-stock banks (Agribank, Vietcombank, BIDV), in which the state holds more than 50% of charter capital, three joint-stock banks (ACB, Sacombank, Techcombank), in which the state holds less than 50% of charter capital, and three wholly foreign-owned banks (HSBC, ANZ, Standard Chartered Bank). These banking groups have comparatively similar size, operations, and target customers. SPSS 18 and AMOS are applied to analyze the data and test the research model, theories, and hypotheses. The findings indicate that: (i) For customers, only bank reputation and brand attitude have influence on the intention to use the bank's services; and (ii) For non-customers, both the bank image and brand attitude have effects on the intention to use the bank's services.

Từ khóa:

Ấn tượng thương hiệu, cảm nhận thương hiệu, hình ảnh ngân hàng, ý định lựa chọn.

Keywords:

Brand image, brand attitude, bank image, intention to use.

1. Giới thiệu

Trong lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh tiền tệ, thương hiệu được biết đến như là tài sản tạo nên sự khác biệt và gia tăng cơ hội thành công cho ngân hàng. Thương hiệu mạnh giúp ngân hàng có khả năng thu hút, tạo lòng tin, lòng trung thành của khách hàng; đồng thời vô hiệu những chiến dịch chiêu thị của đối thủ cạnh tranh. Sự thành công của thương hiệu phụ thuộc vào mức độ giá trị mà khách hàng cảm nhận được. Xác định và đo lường các thành phần của giá trị thương hiệu dựa vào người tiêu dùng được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị tập trung nghiên cứu từ đầu thập niên 1990 (Aaker, 1996; Keller, 1993, 1998). Tuy nhiên, gần đây các NHTM VN mới bắt đầu quan tâm nhiều đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Giá trị thương hiệu ngân hàng ngày càng trở nên quan trọng thể hiện qua một số hoạt động như: Ghi nhận thương hiệu như một tài sản có giá trị trên bảng cân đối kế toán; mua bán và sáp nhập; phương pháp hạch toán và đóng thuế; phát hành chứng khoán để huy động vốn; và nhượng quyền thương hiệu. Nghiên cứu này đã xác định hình ảnh và cảm nhận về thương hiệu có những tác động không giống nhau đối với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Kết quả nghiên cứu đã góp phần củng cố lý thuyết về ấn tượng thương hiệu và tác động của ấn tượng thương hiệu đến ý định lựa chọn ngân hàng giao dịch của khách hàng, cũng như cung cấp một số thông tin tham khảo cho các nhà quản trị ngân hàng trong việc phân bổ các nguồn lực vào việc xây dựng và quản lý thương hiệu nhằm duy trì và mở rộng mạng lưới khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Thương hiệu (Brand)

Có hai quan điểm chính về thương hiệu: (i) Quan điểm truyền thống của Hiệp hội Marketing Mỹ nhận định thương hiệu là thành phần của sản phẩm (Bennett, 1995); (ii) Quan điểm tổng hợp cho rằng sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu (Ambler & cộng sự, 1996), theo đó “Thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này chỉ ra sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Như vậy các thành phần Marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối

và chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của thương hiệu”. Cũng đồng quan điểm sản phẩm là một thành phần của thương hiệu, Anholt (2004) nhận định “Thương hiệu là thực thể thoả mãn cao nhất nhu cầu của con người, trong đó có sản phẩm. Thương hiệu là đỉnh cao của sản phẩm”.

Quan điểm sản phẩm là một thành phần của thương hiệu được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận hơn (Aaker, 1996). Lí do là khách hàng có hai nhu cầu: (1) Nhu cầu về chức năng (Functional Needs); và (2) Nhu cầu về tâm lí (Psychological Needs). Sản phẩm chỉ cung cấp cho khách hàng lợi ích chức năng còn thương hiệu mới cung cấp cho khách hàng cả hai (Hankinson & Cowking, 1997).

Ấn tượng thương hiệu

Ấn tượng thương hiệu được xem là những mối liên kết tri giác giữa các thuộc tính đồng hành thương hiệu (Brand Associations) và thương hiệu (Brand) (Keller, 1993, 1998; Lassar & cộng sự, 1995). Nói cách khác, ấn tượng thương hiệu là nhận thức của người tiêu dùng về các thuộc tính đồng hành và thành tố tạo nên thương hiệu. Ấn tượng thương hiệu được tạo nên do khách hàng cảm nhận về các thuộc tính đồng hành của thương hiệu, ví dụ như sức mạnh (Strength), tính độc đáo (Uniqueness), khả năng chấp nhận (Favorability). Như vậy, một thương hiệu có giá trị cao khi khách hàng nhận biết nhiều về nó cũng như có ấn tượng tốt về các thuộc tính mà thương hiệu đó cung cấp lợi ích cho họ (Keller, 2003; Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2009).

Các thành phần của ấn tượng thương hiệu

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng ấn tượng thương hiệu là yếu tố đa thành phần. Aaker và cộng sự (1995) đề xuất thành phần của ấn tượng thương hiệu bao gồm: Lợi ích về mặt chức năng (giá trị nhận thức) và lợi ích về mặt cảm tính (mang tính cá nhân), cũng như các thuộc tính đồng hành của doanh nghiệp (mang tính tổ chức). Các thuộc tính đồng hành của doanh nghiệp (Corporate Associations) gắn liền với hình ảnh của doanh nghiệp, bao gồm cả các đặc tính vô hình và hữu hình (Plummer & cộng sự, 1984; Brown & cộng sự, 1997). Như vậy, điểm tương đồng giữa các nhà nghiên cứu là ấn tượng thương hiệu sẽ gồm các thuộc tính đồng hành thương hiệu (những thuộc tính gắn liền với hình ảnh của doanh nghiệp) và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu.

Ý định lựa chọn

Việc tìm hiểu sự hình thành thái độ của người tiêu dùng là cần thiết khi áp dụng lí thuyết “thái độ” và “ý định hành vi” vào việc nghiên cứu về thương hiệu. Theo học thuyết tâm lí xã hội của Ajzen và Fishbein (1975, 1980), lí do đi đến quyết định thực

hiện một hành động (The Theory of Reasoned Action -TRA) bao gồm: Ý định hành vi (Behavioral Intention - BI); thái độ của chủ thể đó đối với hành vi (Attitude - A); và các tiêu chuẩn chủ quan bên ngoài tác động đến hành vi (Subjective Norm -SN). Học thuyết này đề xuất ý định hành vi của một chủ thể phụ thuộc vào thái độ của người đó về hành vi và các tiêu chuẩn chủ quan bên ngoài tác động, theo đó:

$$\text{Ý định hành vi (BI)} = \text{Thái độ đối với hành vi (A)} + \text{Các tiêu chuẩn chủ quan (SN)}$$

Ý định hành vi đo lường độ mạnh tương đối của chủ thể về ý định thực hiện hành vi. Thái độ của một người đối với hành vi bao gồm niềm tin về hệ quả của hành vi nhân với tỉ trọng của những hệ quả (theo đánh giá của cá nhân đó). Các tiêu chuẩn chủ quan là tổng hợp những kì vọng về kết quả đạt được khi chủ thể thực hiện hành vi của các cá nhân hoặc nhóm người có liên quan. Nói cách khác, đó là nhận thức của hầu hết những người liên quan nghĩ rằng chủ thể nên hay không nên thực hiện một hành vi cụ thể nào đó (Fishbein & Ajzen, 1975).

Tuy nhiên, Fishbein và Ajzen (1975) đề nghị tỉ trọng của thái độ và các tiêu chuẩn chủ quan trong việc dự đoán hành vi là rất khác nhau. Tùy thuộc vào từng cá nhân và tình hình, các yếu tố có thể tác động rất khác nhau đến ý định hành vi. Nếu cá nhân thuộc dạng người ít quan tâm đến việc những người xung quanh nghĩ gì về hành động của mình thì tỉ trọng của các tiêu chuẩn chủ quan sẽ ít hơn tỉ trọng của thái độ cá nhân khi dự đoán hành vi (Miller, 2005).

Trong lí thuyết về ý định hành vi (Theory of Planned Behavior-TPB), Ajzen (1991) đề xuất thêm nhận thức kiểm soát hành vi là sự nhận biết mức độ dễ dàng hay khó khăn của việc thực hiện các hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng trực tiếp đến cả ý định thực hiện, cũng như hành vi được thực hiện trong thực tế. Thái độ của một người đối với sự vật, hiện tượng, nhìn chung được đánh giá là một cấu trúc tâm lí quan trọng, tương đối lâu dài và ổn định, là yếu tố gây ảnh hưởng và dự đoán được nhiều hành vi (Olson & Zanna, 1993). Thái độ đối với hành vi càng tích cực, thì ý định thực hiện hành vi của cá nhân càng mạnh. Như vậy, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi có thể được sử dụng để trực tiếp dự đoán hành vi thực tế (Ajzen & cộng sự, 1980).

Dựa vào nền tảng mô hình ý định hành vi của Ajzen và cộng sự (1975, 1980), Tsai (2012) đã đưa ra các nhận định chung: (i) Thương hiệu và lòng tin của khách hàng có tác động dương đáng kể đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng; (ii) Nhận thức về tính hữu dụng của dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định sử dụng

sản phẩm, dịch vụ; và (iii) Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

2.2. *Ấn tượng thương hiệu ngân hàng và các nghiên cứu thực nghiệm*

Ngân hàng có những điểm khác biệt so với các đơn vị kinh tế khác đó là hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực tài chính-tiền tệ. Hoạt động kinh doanh của ngân hàng phụ thuộc vào lòng tin và mức độ tín nhiệm của khách hàng. Khác với thương hiệu của sản phẩm hàng hóa cụ thể, ấn tượng về thương hiệu ngân hàng của khách hàng tập trung nhiều vào đánh giá tổng thể của khách hàng đối với ngân hàng đó, hơn là đánh giá một hoặc vài sản phẩm dịch vụ. Hình ảnh tổng thể của ngân hàng lại được cấu thành bởi nhiều yếu tố liên quan đến cấu trúc và hoạt động, danh tiếng và nhân sự, xây dựng và quảng bá thương hiệu của ngân hàng, v.v..

Theo Hardwick (1997), sự yếu kém của các thương hiệu tài chính - ngân hàng chủ yếu bắt nguồn từ tính khó nắm bắt của các dịch vụ mà họ cung cấp. Trên thực tế là hàng hóa cũng được người tiêu dùng lựa chọn khi có các dịch vụ và lợi ích vô hình đi kèm, nhưng việc đưa ra các quyết định lựa chọn liên quan đến thương hiệu là điều khó nắm bắt (Brady & cộng sự, 2005). Vì thế, tác động của ấn tượng về thương hiệu ngân hàng lên hành vi lựa chọn ngân hàng của khách hàng cần phải được nghiên cứu sâu để xác định.

Ấn tượng hay hình ảnh ngân hàng (Bank Image) chính là hình ảnh hợp nhất và toàn diện về ngân hàng với các yếu tố đặc trưng, riêng biệt của ngân hàng được thể hiện qua thái độ, cảm nhận của khách hàng. Ngày nay, khi các sản phẩm dịch vụ ngân hàng khá phổ biến, tiêu chuẩn hóa và khả năng sao chép không quá khó khăn, thì sự khác biệt, độc đáo, định vị thương hiệu ngân hàng trong tâm trí người tiêu dùng là yếu tố quan trọng trong xây dựng thương hiệu.

Groenroos (1988) khẳng định danh tiếng và sự tin cậy là hai thành phần chính đo lường hình ảnh của ngân hàng. Pina và cộng sự (2009) nhận định các thành phần cơ bản cấu thành hình ảnh của ngân hàng bao gồm: Dịch vụ cung cấp (Service Offered), khả năng tiếp cận sản phẩm (Accessibility), uy tín của ngân hàng trên trường quốc tế (Global Impression), trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility), mạng lưới chi nhánh (Location) và nhân sự (Personnel).

Hầu hết các công trình nghiên cứu về hình ảnh ngân hàng đều phân tích các biến liên quan đến các loại dịch vụ mà ngân hàng cung cấp; khả năng tiếp cận dịch vụ; bài trí

không gian giao dịch; nhân sự và danh tiếng của ngân hàng (Heerden & Puth, 1995; LeBlanc & Nguyen, 1996).

Theo Bravo (2012), ấn tượng về thương hiệu đại diện cho những nhận thức phản ánh từ các thuộc tính đồng hành của doanh nghiệp (Corporate Associations) trong tâm trí của người tiêu dùng. Các thuộc tính đồng hành của doanh nghiệp cũng chính là các thuộc tính tạo nên hình ảnh doanh nghiệp (Brown & Dacin, 1997). Tùy vào từng loại hình doanh nghiệp, các thuộc tính này sẽ có những đặc thù riêng. Do đó, hình ảnh doanh nghiệp (Corporate Image) có thể được coi như là một loại thương hiệu mà trong đó tên thương hiệu (Brand Name) đề cập đến toàn bộ tổ chức như một thể thống nhất.

Mặt khác, ấn tượng thương hiệu còn thể hiện qua cảm nhận của khách hàng về thương hiệu ngân hàng, nên mô hình nghiên cứu sẽ bao gồm cả cảm nhận về thương hiệu. Cảm nhận về thương hiệu là một yếu tố quan trọng góp phần làm rõ ấn tượng thương hiệu, như độ tin cậy vào một sản phẩm mới tăng lên khi khách hàng có cảm nhận tốt về thương hiệu (Ruyter & Wetzels, 2000).

Trong lĩnh vực ngân hàng, nhận thức và cảm xúc, sự hài lòng của khách hàng với NHTM sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng thêm các dịch vụ khác của ngân hàng, tăng khả năng Marketing truyền miệng hoặc nảy sinh những biểu hiện khác của lòng trung thành với thương hiệu (Bloemer & cộng sự, 1999). Một số nghiên cứu trước đây (Guiltinan & cộng sự, 1997; Assael, 2004) đề nghị ba thành phần của thái độ cảm nhận thương hiệu gồm: Thành phần nhận thức (những kiến thức về sản phẩm, dịch vụ); thành phần cảm tính (cảm xúc hay phản ứng tình cảm của người tiêu dùng hướng tới một sản phẩm hay thương hiệu); và thành phần ý định (khuynh hướng của một hành động cá nhân hoặc hành xử đối với các sản phẩm).

Một số nghiên cứu khác chỉ chọn thành phần nhận thức và thành phần cảm tính là hai thành phần của thái độ cảm nhận thương hiệu (Voss & cộng sự, 2003; Sylvia Von Wallpach & cộng sự, 2005). Tuy nhiên, cũng có nghiên cứu lại xem thái độ cảm nhận thương hiệu như một thành phần đơn hướng, tức là thành phần tình cảm. Bởi vì niềm tin, tình cảm, và ý định là các thành phần phân cấp của thái độ cảm nhận trong quá trình giao tiếp (Engel & cộng sự, 2006).

Nghiên cứu của tác giả đi theo các lý thuyết xác định thái độ cảm nhận thương hiệu của Voss và cộng sự (2003); Sylvia Von Wallpach và cộng sự (2005) gồm hai thành phần: Thành phần nhận thức và thành phần cảm tính. Trên cơ sở đó, các nghiên cứu khác giải thích khả năng nhận thức là sự tin tưởng của khách hàng vào thương hiệu (Delgado-

Ballester, 2004) và thành phần cảm tính là thái độ của khách hàng đối với thương hiệu (Vakratsas & cộng sự, 1999; Howard & cộng sự, 2001). Sau đó, xem xét mức độ tác động của hai thành phần này đến ý định lựa chọn sản phẩm dịch vụ của khách hàng.

Giả thuyết về tác động của hình ảnh ngân hàng đến ý định lựa chọn

Các thuộc tính tạo nên hình ảnh của ngân hàng có những khác biệt so với doanh nghiệp do đặc thù kinh doanh tiền tệ của ngành ngân hàng. Nghiên cứu này sẽ dựa vào các thuộc tính cơ bản cấu thành hình ảnh ngân hàng bao gồm: Dịch vụ cung cấp, khả năng tiếp cận sản phẩm, uy tín của ngân hàng, mạng lưới chi nhánh và nhân sự (Pina & cộng sự, 2009). Ngoài ra, “trách nhiệm xã hội” cũng là thuộc tính quan trọng theo nhận định của Pina và cộng sự (2009), vì thuộc tính này giúp cho hình ảnh ngân hàng trở nên thân thiện, gần gũi, mang tính nhân văn hơn trong cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, theo khảo sát trong phỏng vấn sơ bộ¹, các ngân hàng VN hiện nay chưa thể hiện rõ nét “trách nhiệm xã hội” trong hình ảnh ngân hàng của mình hoặc có thực hiện nhưng không quảng bá nhiều khiến cho khách hàng biết rất ít về thuộc tính này và gần như không có ấn tượng. Do đó, tác giả đã không nghiên cứu thuộc tính “trách nhiệm xã hội” trong các giả thuyết và bảng phỏng vấn khách hàng. Từ các thuộc tính cấu thành nên ấn tượng thương hiệu và hình ảnh ngân hàng, giả thuyết H₁ và các giả thuyết con được xây dựng dựa vào nghiên cứu của Pina và cộng sự (2009), nhưng được điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện NHTM VN.

H₁: Ấn tượng về hình ảnh ngân hàng càng tốt, ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng càng cao.

H_{1.1}: Khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng có tác động dương đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

H_{1.2}: Khả năng tiếp cận sản phẩm dịch vụ ngân hàng của khách hàng tác động dương đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

H_{1.3}: Uy tín của ngân hàng tác động dương đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

H_{1.4}: Mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch của ngân hàng tác động dương đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

H_{1.5}: Nhân sự của ngân hàng tác động dương đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

Giả thuyết tác động của cảm nhận thương hiệu đến ý định lựa chọn của khách hàng.

Trong kinh doanh ngân hàng, cũng như tất cả các lĩnh vực khác, cốt lõi của thương hiệu là niềm tin nơi khách hàng (Gamble & cộng sự, 2006). Nghiên cứu của Martinez và Pina (2010) cho thấy ấn tượng ban đầu của khách hàng đối với thương hiệu càng cao, khách hàng càng có thái độ yêu thích đối với thương hiệu. Các hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến động lực và thái độ của người tiêu dùng một cách tích cực khi họ ra quyết định thực hiện hành vi tiêu dùng.

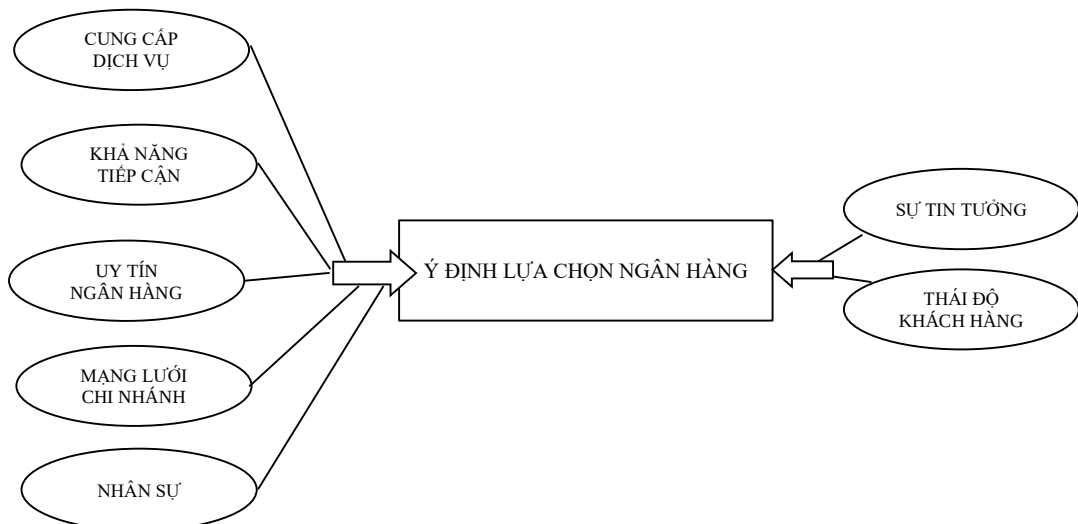
Giả thuyết H₂ được đưa ra như sau:

H₂: Cảm nhận thương hiệu ngân hàng của khách hàng càng tốt, ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng càng cao.

H_{2.1}: Sự tin tưởng vào thương hiệu ngân hàng có tác động dương đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

H_{2.2}: Thái độ về thương hiệu ngân hàng có tác động dương đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

Dựa vào các nhận định trên và cơ sở lý thuyết về ấn tượng thương hiệu thể hiện qua hình ảnh ngân hàng của Keller (1993, 1998) và các nghiên cứu thực nghiệm (Keller, 2003; Pina & cộng sự, 2009; Bravo & cộng sự, 2012), tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu về tác động của ấn tượng thương hiệu ngân hàng đến ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng (Hình 1).



Hình 1. Mô hình ấn tượng thương hiệu ngân hàng và ý định lựa chọn ngân hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô tả dữ liệu

Mẫu nghiên cứu gồm 362 phiếu điều tra: Trong đó có 233 người đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của các ngân hàng lựa chọn (khách hàng hiện tại) và 129 người chưa là khách hàng của những ngân hàng này (khách hàng tiềm năng). Các ngân hàng được lựa chọn là 9 NHTM² tại TP.HCM.

Đối tượng trả lời phỏng vấn được chọn trong độ tuổi 22-65 vì ở độ tuổi này họ có khả năng sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng cao, hoặc đã có trải nghiệm để nhìn nhận về sản phẩm, dịch vụ ngân hàng mặc dù chưa giao dịch.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện thông qua nghiên cứu định lượng hai bước. Nghiên cứu định lượng sơ bộ với mẫu dữ liệu gồm 89 phiếu điều tra nhằm đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt để điều chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu và xây dựng bảng câu hỏi trong nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với bộ dữ liệu 233 khách hàng hiện tại và 129 khách hàng tiềm năng của 9 NHTM. Mẫu dữ liệu chính thức được thu thập từ tháng 5/2015. Bộ dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 18 để kiểm định thang đo, kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu tập trung vào 3 khái niệm: Hình ảnh ngân hàng, cảm nhận thương hiệu, và ý định lựa chọn sản phẩm dịch vụ. Trong đó hình ảnh ngân hàng và cảm nhận thương hiệu là các khái niệm đa hướng. Hình ảnh ngân hàng bao gồm 5 khái niệm thành phần: Khả năng cung cấp, khả năng tiếp cận, uy tín, nhân sự, mạng lưới chi nhánh. Cảm nhận thương hiệu bao gồm 2 khái niệm thành phần: sự tin tưởng và thái độ đối với thương hiệu. Biến quan sát sử dụng để đo lường các khái niệm và khái niệm thành phần được kế thừa từ các nghiên cứu trước.

Bảng 1

Biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu

		Kí hiệu	Biến quan sát
<i>Cung cấp dịch vụ</i>			
Evans (1979)	CC1	Cung cấp các dịch vụ phong phú, đa dạng	

	Kí hiệu	Biến quan sát
Van Heerden và Puth (1995)	CC2	Lãi suất tiền vay thấp
LeBlanc và Nguyen (1996)	CC3	Lãi suất hấp dẫn
Yavas và Shemwell (1996)	CC4	Phí dịch vụ thấp
Mandel và cộng sự (1981)	CC5	Cung cấp các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng
<i>Khả năng tiếp cận</i>		
O'Cass và Grace (2004)	KN1	Sản phẩm dịch vụ dễ sử dụng
Yavas và cộng sự (2004)	KN2	Có thể thực hiện giao dịch qua điện thoại
Flavian và cộng sự (2005)	KN3	Cho phép thực hiện giao dịch qua internet
Flavian và cộng sự (2005)	KN4	Cung cấp dịch vụ nhanh chóng
Karatepe và cộng sự (2005)	KN5	Có lịch sử hình thành và phát triển lâu đời
<i>Uy tín</i>		
Stubbs và Cocklin (2007)	UT1	Có danh tiếng tốt trên thị trường
	UT2	Không để xảy ra vi phạm về kinh tế, đạo đức kinh doanh
	UT3	Luôn thực hiện các cam kết với khách hàng
	UT4	Luôn tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng

	Kí hiệu	Biến quan sát
<i>Mạng lưới chi nhánh</i>		
Stubbs và Cocklin (2007)	ML1	Nhiều chi nhánh
	ML2	Chi nhánh giao dịch thuận tiện
<i>Nhân sự</i>		
Stubbs và Cocklin (2007)	NS1	Không mất thời gian chờ đợi
	NS2	Thân thiện, cởi mở
	NS3	Tác phong chuyên nghiệp
	NS4	Quan tâm đến quyền lợi của khách hàng
<i>Sự tin tưởng vào thương hiệu</i>		
Delgado-Ballester (2004)	TT1	Đáp ứng được những mong đợi của tôi
	TT2	Tạo cảm giác tự tin cho khách hàng
	TT3	Thương hiệu ngân hàng đảm bảo mang đến sự hài lòng cho khách hàng
	TT4	Thông tin quảng cáo trung thực, đáng tin cậy
	TT5	Sẽ bồi thường thiệt hại cho khách hàng nếu có
<i>Thái độ đối với thương hiệu</i>		
Vakratsas và Ambler (1999)	TĐ1	Yên tâm nếu sử dụng sản phẩm, dịch vụ

	Kí hiệu	Biến quan sát
Howard và Gengler (2001)	TĐ2	Thoải mái, vui thích khi giao dịch với ngân hàng
Howard và Gengler (2001)	TĐ3	Thoả mãn với ngân hàng
<i>Ý định sử dụng sản phẩm dịch vụ</i>		
O'Cass và Grace (2004)	YDINH1	Có thể sẽ sử dụng dịch vụ của ngân hàng
Lafferty (2007)	YDINH 2	Chắc chắn sẽ sử dụng dịch vụ của ngân hàng
Lafferty (2007)	YDINH 3	Chắc chắn không sử dụng dịch vụ của ngân hàng

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu đối với khách hàng hiện tại

Toàn bộ dữ liệu 233 phiếu điều tra từ khách hàng hiện tại được đánh giá sơ bộ thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 2).

Bảng 2

Cronbach's Alpha thang đo các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Cung cấp dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,633</i>				
CC1	12,5108	6,590	0,363	0,591
CC5	12,4589	6,397	0,474	0,541
CC3	13,0952	6,808	0,275	0,636
CC4	13,2294	6,108	0,385	0,582
CC2	13,3983	6,345	0,458	0,546

Khả năng tiếp cận: Cronbach's Alpha = 0,672

KN1	15,2368	8,137	0,633	0,526
KN2	15,4254	8,184	0,497	0,586
KN3	15,0439	8,210	0,585	0,546
KN4	15,4781	9,581	0,363	0,648
KN5	15,1140	11,124	0,108	0,749

Uy tín: Cronbach's Alpha = 0,450

UT1	9,7167	4,109	0,340	0,299
UT2	10,9700	5,210	-0,075	0,748
UT3	10,0172	4,138	0,415	0,245
UT5	10,0858	3,596	0,542	0,098

Nhân sự: Cronbach's Alpha = 0,608

NS1	10,5603	10,040	0,455	0,510
NS2	10,4310	9,337	0,614	0,421
NS3	10,3147	6,407	0,294	0,778
NS4	10,6293	10,762	0,478	0,523

Sự tin tưởng: Cronbach's Alpha = 0,827

STT1	14,2554	7,800	0,646	0,785
STT2	14,0909	7,448	0,742	0,757
STT3	14,0779	7,785	0,683	0,775
STT5	14,0952	8,113	0,633	0,790
STT8	14,4762	8,677	0,430	0,848

Thái độ đối với thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,871

TD1	6,9310	3,095	0,672	0,888
-----	--------	-------	-------	-------

TD2	7,2500	2,639	0,789	0,785
TD3	7,2586	2,738	0,804	0,772

Kết quả Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến CC3, NS3, UT2 và KN5. Toàn bộ 33 biến quan sát còn lại được đánh giá sơ bộ giá trị hội tụ thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả trích nhân tố EFA với phép quay Promax, cố định trích 8 nhân tố thể hiện ở Bảng 3. Với 8 nhân tố trích được có tổng phương sai trích là 72,562% và giá trị Eigenvalue dừng lại ở 0,765. Hay nói cách khác, cả 5 nhân tố đo lường “hình ảnh thương hiệu” và 2 nhân tố đo lường “cảm nhận về thương hiệu” trích được 72,562% các biến đo lường chúng.

Bảng 3

Kết quả phân tích ma trận EFA dữ liệu khách hàng hiện tại

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TD2	0,884							
STT8	0,823							
TD3	0,821							
STT1	0,782							
STT2	0,739							
STT3	0,718							
TD1	0,601							
STT5	0,578							
NS1		0,915						
NS2		0,674						
KN4		0,511	0,475					
NS4		0,451						
KN2			0,860					
KN3			0,748					
KN1			0,601					

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CC1				0,937				
CC5				0,847				
YDINH2					0,833			
YDINH3					-0,833			
YDINH1					0,825			
ML2						0,892		
ML1						0,878		
UT1							0,914	
UT5							0,620	
UT3							0,495	
CC4								0,863
CC2								0,730

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy sau khi loại bỏ CC3, cả 04 biến quan sát còn lại CC1, CC2, CC4 và CC5 mặc dù đều có trọng số nhân tố lớn hơn 0,5 nhưng không hội tụ tại cùng một nhân tố. Biến CC1 và CC5 hội tụ và cùng thể hiện sự phù hợp của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng với nhu cầu của khách hàng. Nhân tố mới tạo bởi hai biến thành phần CC1, CC5 được gọi là “sự phù hợp”. Hai biến CC2 và CC4 cùng phản ánh cảm nhận của người được phỏng vấn về lãi suất hoặc phí dịch vụ. Nhân tố mới tạo bởi CC2 và CC4 được gọi là “giá cả”. Khái niệm “hình ảnh thương hiệu” được điều chỉnh đo lường bởi 6 khái niệm thành phần: Sự phù hợp, giá cả, khả năng tiếp cận, uy tín, mạng lưới và nhân sự. Mặt khác, theo lý thuyết, “cảm nhận về thương hiệu” là khái niệm đa hướng, bao gồm 2 khái niệm thành phần: Sự tin tưởng và thái độ đối với thương hiệu. “Cảm nhận về thương hiệu” chỉ là khái niệm đơn hướng, đo lường bởi 8 biến quan sát.

Kết quả phân tích hồi quy tương quan thứ bậc bằng phần mềm SPSS 18 các khái niệm nghiên cứu cho thấy trong 7 khái niệm chính và khái niệm thành phần chỉ có “cảm nhận về thương hiệu”, “uy tín” của ngân hàng là có ý nghĩa thống kê và có tác động đến ý

định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng. Tác động của cảm nhận về thương hiệu ở mức trung bình ($Beta = 0,369$) và của uy tín ngân hàng ở mức yếu ($Beta = 0,138$).

Hàm hồi quy của ý định lựa chọn ngân hàng của nhóm khách hàng hiện tại:

Ý định lựa chọn ngân hàng = $0,369 \times \text{cảm nhận về thương hiệu} + 0,138 \times \text{uy tín ngân hàng}$

Như vậy, khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, nếu cảm nhận thương hiệu tăng lên 1%, ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng này tăng lên 36,9%. Bên cạnh đó, nếu ngân hàng tăng được uy tín lên 1% sẽ làm tăng 13,8% ý định tiếp tục lựa chọn ngân hàng này để giao dịch. Các giả thuyết $H_{1.3}$ và giả thuyết H_2 được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu đối với khách hàng tiềm năng:

Toàn bộ mẫu $n=129$ phiếu khảo sát hợp lệ đối với khách hàng tiềm năng được kiểm tra độ tin cậy thang đo các khái niệm nghiên cứu bằng Cronbach's Alpha thông qua phần mềm SPSS 18 (Bảng 4).

Bảng 4

Kết quả Cronbach's Alpha thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Cung cấp dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,561</i>				
CC1	12,6170	6,110	0,284	0,526
CC5	12,5745	5,623	0,479	0,426
CC3	13,2234	6,089	0,242	0,551
CC4	13,3404	5,109	0,358	0,485
CC2	13,5638	6,120	0,274	0,531
<i>Khả năng tiếp cận: Cronbach's Alpha = 0,672</i>				
KN1	15,2368	8,137	0,633	0,526
KN2	15,4254	8,184	0,497	0,586
KN3	15,0439	8,210	0,585	0,546

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
KN4	15,4781	9,581	0,363	0,648
KN5	15,1140	11,124	0,108	0,749
<i>Uy tín: Cronbach's Alpha = 0,450</i>				
UT1	9,7167	4,109	0,340	0,299
UT2	10,9700	5,210	-0,075	0,748
UT3	10,0172	4,138	0,415	0,245
UT5	10,0858	3,596	0,542	0,098
<i>Nhân sự: Cronbach's Alpha = 0,608</i>				
NS1	10,5603	10,040	0,455	0,510
NS2	10,4310	9,337	0,614	0,421
NS3	10,3147	6,407	0,294	0,778
NS4	10,6293	10,762	0,478	0,523
<i>Sự tin tưởng: Cronbach's Alpha = 0,827</i>				
STT1	14,2554	7,800	0,646	0,785
STT2	14,0909	7,448	0,742	0,757
STT3	14,0779	7,785	0,683	0,775
STT5	14,0952	8,113	0,633	0,790
STT8	14,4762	8,677	0,430	0,848
<i>Thái độ đối với thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,871</i>				
TD1	6,9310	3,095	0,672	0,888
TD2	7,2500	2,639	0,789	0,785
TD3	7,2586	2,738	0,804	0,772

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Ý định mua sản phẩm: Cronbach's Alpha = 0,595</i>				
YDINH1	6,0732	2,675	0,505	0,350
YDINH2	6,1301	2,589	0,617	0,208
YDINH3	7,3089	3,051	0,173	0,864

Kết quả kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha giúp loại các biến quan sát KN5, UT2, NS3 và YDINH3. Toàn bộ các biến quan sát còn lại của các khái niệm được phân tích giá trị hội tụ, giá trị phân biệt qua phép trích EFA (Bảng 5). Tổng phương sai trích được khi cố định trích 8 nhân tố, phép quay Equamax là 71,03%. Giá trị Eigenvalue dừng lại ở 0,9080; giá trị KMO =0,854.

Bảng 5

Kết quả phân tích EFA bộ dữ liệu khách hàng tiềm năng

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
STT5	0,750							
STT1	0,735							
STT2	0,622							
NS4	0,572	0,447						
STT3	0,512							
UT3		0,809						
UT5		0,686						
UT1		0,624						
NS2	0,563	0,577						
NS1								
TD2			0,791					
TD1			0,658					

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TD3	0,542		0,614					
KN3				0,808				
KN2				0,713				
KN1				0,698				
KN4			0,427	0,475				
STT8		0,426		-0,447				
CC5					0,803			
CC1					0,745			
ML1						0,825		
ML2						0,769		
YDINH1							0,928	
YDINH2							0,923	
CC3								0,809
CC4			0,414					0,727
CC2								0,407

Do mẫu nghiên cứu khách hàng tiềm năng có đặc tính mẫu tập trung, không đa dạng (độ tuổi từ 20-30 chiếm tỉ lệ 93%), 42,3% đang làm những công việc thời vụ), nhóm nghiên cứu không thực hiện hồi quy bội thứ bậc mà chỉ tiến hành hồi quy bội với biến phụ thuộc là “tổng ý định lựa chọn ngân hàng - TongYDINH”. Biến độc lập là các biến tổng các khái niệm thành phần của hình ảnh thương hiệu và cảm nhận thương hiệu.

Kết quả hồi quy bội cho thấy có 4 yếu tố tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng tiềm năng: Sự tin tưởng, uy tín ngân hàng, khả năng tiếp cận và giá cả. Trong đó, sự tin tưởng đối với thương hiệu có tác động lớn nhất. Mặt khác, cảm nhận về thái độ phục vụ, mạng lưới chi nhánh, sự phù hợp của sản phẩm so với nhu cầu gần như không ảnh hưởng đến việc lựa chọn ngân hàng của nhóm khách hàng này.

Hàm hồi quy về ý định lựa chọn ngân hàng của khách hàng tiềm năng:

Ý định lựa chọn ngân hàng = $0,476 \times \text{sự tin tưởng} + 0,264 \times \text{uy tín} + 0,143 \times \text{khả năng tiếp cận} + 0,148 \times \text{giá cả}$

Các giả thuyết H_{1.2}, H_{1.3} và H_{2.1} được chấp nhận. Khái niệm thành phần mới là “giá cả”- bao gồm lãi suất và phí dịch vụ - mặc dù không được xây dựng giả thuyết từ ban đầu nhưng được phát hiện qua kết quả nghiên cứu là có tác động tích cực đến ý định lựa chọn của khách hàng tiềm năng.

Nghiên cứu cũng bác bỏ tác động của các hình ảnh về “nhân viên ngân hàng”, “dịch vụ cung cấp” và “thái độ đối với thương hiệu” đến “ý định lựa chọn ngân hàng” của khách hàng tiềm năng.

5. Kết luận và gợi ý chính sách

5.1. Kết luận

Trong nghiên cứu này, tác giả đã điều chỉnh thang đo lường 2 khái niệm nghiên cứu là “hình ảnh thương hiệu” và “cảm nhận về thương hiệu”. Thang đo các khái niệm nghiên cứu khác cũng được điều chỉnh cho phù hợp với thị trường VN và có thể được áp dụng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Dựa vào các nghiên cứu trước đây, tác giả xác định tác động đồng thời của cả “Hình ảnh thương hiệu” và “Cảm nhận thương hiệu” đến “Ý định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ ngân hàng” của hai đối tượng khách hàng hiện tại và tiềm năng. Trong đó, đối với khách hàng hiện tại, chỉ có “cảm nhận về thương hiệu” và “uy tín ngân hàng” là có tác động đến ý định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của họ. Đối với khách hàng tiềm năng, có nhiều yếu tố tác động đến sự lựa chọn ngân hàng hơn, như “sự tin tưởng”; “uy tín ngân hàng”, “khả năng tiếp cận dịch vụ” và “giá cả”.

5.2. Gợi ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hiện tại có những nhận định về “hình ảnh thương hiệu” và “cảm nhận về thương hiệu” dựa trên những trải nghiệm dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên, chỉ có “cảm nhận về thương hiệu” mới thực sự tạo ấn tượng, ghi nhớ khi cân nhắc lựa chọn giao dịch tiếp theo. Vì vậy, để giữ được khách hàng ngân hàng nên tập trung tạo cảm giác thân thiện, thoải mái cho khách hàng trên tất cả các kênh giao tiếp của ngân hàng. Các quy trình, thủ tục tại ngân hàng cần đơn giản, dễ hiểu, tạo sự tin tưởng cho khách hàng về những thông tin quảng cáo trung thực, đáng tin cậy. Ngân hàng cũng nên tập trung quan tâm đến ý kiến phản hồi, nhằm đáp ứng tốt hơn, thoả mãn hơn

mong muốn của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy cung cách phục vụ chuyên nghiệp, thân thiện của nhân viên ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong việc để lại ấn tượng tốt về thương hiệu ngân hàng trong tâm trí của khách hàng hiện tại và quyết định việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ của họ. Trong khi đó, các yếu tố khác như lãi suất, phí dịch vụ, mạng lưới chi nhánh gần như không có tác động. Như vậy, các nhà quản lý ngân hàng nên tập trung vào phát triển nhân sự, chú trọng các bước tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân viên không chỉ có trình độ, kiến thức nghiệp vụ ngân hàng mà phải có cả kỹ năng giao tiếp với khách hàng. Ngân hàng nên thường xuyên cho nhân viên tập huấn những khóa học về kỹ năng tiếp cận khách hàng, cung cách phục vụ, lắng nghe yêu cầu và giải quyết các vấn đề của khách hàng. Xây dựng được “văn hóa doanh nghiệp” và tạo môi trường làm việc tốt để nhân viên phát huy năng lực và gắn bó với ngân hàng.

Bên cạnh đó, chỉ có yếu tố về uy tín của hình ảnh ngân hàng mới tác động theo hướng cùng chiều với ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của nhóm khách hàng hiện tại. Trong cuốn sách mới có tựa đề *Authenticity (Tính xác thực)*, Pine và Gilmore (2007) cho rằng khi xem xét một thương hiệu, người tiêu dùng ngày nay có thể ngay lập tức đánh giá được thương hiệu đó là thật hay giả. Các doanh nghiệp cần phải luôn nỗ lực để xứng đáng với tên gọi và tạo ra những trải nghiệm đúng với những gì đã tuyên bố. Họ cần tìm cách chứng minh sự chân thành trong các nội dung quảng cáo, nếu không muốn mất đi sự tín nhiệm của khách hàng. Bất kỳ một thông tin không tốt nào về vi phạm đạo đức nghề nghiệp hay thiếu trách nhiệm trong cam kết với khách hàng đều ảnh hưởng đến uy tín ngân hàng. Trong thế giới người tiêu dùng theo chiều rộng (do sự phát triển của các mạng truyền thông xã hội), ấn tượng thương hiệu được đánh giá theo kinh nghiệm tích lũy bên trong cộng đồng. Sự mất tín nhiệm có nghĩa là mất cả mạng lưới khách hàng. Một trải nghiệm tồi sẽ hủy hoại phẩm chất thương hiệu và phá vỡ hình ảnh thương hiệu trong cộng đồng đó. Như vậy, ngân hàng cần xây dựng và giữ gìn uy tín của mình trong việc tạo ấn tượng thương hiệu, tạo hình ảnh ngân hàng trong tiềm thức của khách hàng, từ đó đưa đến quyết định tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Đối với khách hàng tiềm năng, sự tin tưởng đối với thương hiệu có quyết định mạnh nhất đến việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch. Sự tin tưởng này chủ yếu dựa trên ấn tượng của khách hàng về một thương hiệu ngân hàng với tính trung thực, chân thành, biết quan tâm đến lợi ích khách hàng trong quá trình hoạt động chứ không chỉ vì lợi nhuận. Mặt khác, uy tín ngân hàng cũng tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng tiềm năng. Kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với thực tế là khi khách hàng tiềm năng chưa có trải nghiệm về dịch vụ mà chỉ biết đến ngân hàng thông qua

quảng bá thương hiệu, sản phẩm thì ngân hàng nào tạo được uy tín, sự tin tưởng sẽ dễ dàng được khách hàng lựa chọn hơn. Như vậy, đề xuất đối với nhà quản lý thương hiệu trong trường hợp này cũng vẫn là tạo dựng và giữ gìn uy tín của ngân hàng. Ngân hàng cần chuyển tải thông tin quảng cáo, quảng bá thương hiệu một cách trung thực, tạo cảm giác đem đến lợi ích cũng như bảo vệ khách hàng. Ngoài ra, khách hàng tiềm năng quan tâm đến khả năng tiếp cận dịch vụ và giá cả khi quyết định chọn ngân hàng để giao dịch. Như vậy các nhà quản trị khi mở rộng mạng lưới khách hàng, cần xây dựng các phòng giao dịch, các kênh tương tác thuận lợi ở những khu vực được đánh giá có lượng khách hàng tiềm năng lớn. Ngoài ra, yếu tố giá cả cũng tác động đến ý định mua sản phẩm của khách hàng tiềm năng nhưng không mạnh bằng tác động của sự tin tưởng, uy tín ngân hàng. Vì vậy, nếu ngân hàng tập trung vào giá để cạnh tranh, lôi kéo khách hàng hơn là tập trung cho việc tăng uy tín hay sự tin tưởng và khả năng tiếp cận thì đây không phải là một chiến lược dài hạn, hiệu quả.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu đưa ra những gợi ý, đóng góp cho nhà quản trị trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho ngân hàng. Ngân hàng có thể lựa chọn những định hướng thích hợp trong phân bổ nguồn lực quản trị, chú trọng đầu tư vào các yếu tố có tác động mạnh đến ấn tượng thương hiệu để tăng ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của các đối tượng khách hàng hiện tại và tiềm năng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng có thể dùng để tham khảo trong các nghiên cứu tiếp theo về thương hiệu ngân hàng■

Chú thích

¹ Nghiên cứu sơ bộ thực hiện lấy mẫu ngẫu nhiên, phân tầng với 9 NHTM. Phiếu khảo sát được trả lời trực tiếp và thu lại sau 15 phút. Với 200 phiếu phát ra, thu về 120, 89 phiếu hợp lệ (trong đó 53 người là khách hàng hiện tại và 36 khách hàng tiềm năng). 27/31 các phiếu không hợp lệ là do để trống 2 đến 3 (trong số 4) câu hỏi về trách nhiệm xã hội. Những người được phỏng vấn trong nghiên cứu sơ bộ cho biết họ không biết để các hoạt động thuộc trách nhiệm xã hội của ngân hàng. Ngoài ra trong quá trình kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha mẫu nghiên cứu sơ bộ, cronbach alpha của khái niệm thành phần thấp (.374), tương quan biến tổng của các biến quan sát không cao. Khái niệm thành phần không được tiếp tục sử dụng trong nghiên cứu chính thức. Đây là một hạn chế của nghiên cứu này.

² 9 ngân hàng thương mại bao gồm: 3 ngân hàng thương mại cổ phần có vốn sở hữu nhà nước trên 50% (Agribank, Vietcombank, BIDV), 3 ngân hàng thương mại cổ phần có vốn nhà nước dưới 50% (ACB, Sacombank, Techcombank), 3 ngân hàng 100% vốn nước ngoài tại VN (HSBC, ANZ và Standard Chartered Bank).

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R.M. (1995). Estatura de la Marca: Medir el Valorpor Productos y Mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, 69, 74-87.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 197-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes & predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ambler, T. & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 10-9.
- Anholt, S. (2004). 14 Branding places and nations. *Brands and branding*.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.). Chicago: McGraw-Hill.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Brady, Brian L. B., & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: An application to investment services. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 401-410.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Cornelius H. Van Heerden, & Gustav Puth. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3),12-17.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western: Thomson.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (2006). *Up close & personal?: Customer relationship marketing@ Work*. London: Kogan Page.

- Gaston LeBlanc, & Nha Nguyen. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B.J. (2007). *Authenticity: What consumers really want* (1st ed.). USA: Harvard Business Review Press.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1997). Branding in practice: The profile and role of brand managers in the UK. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 20-25.
- Groenroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Guiltnan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (1997). *Marketing management: Strategies and programs* (6th ed.). London: McGraw-Hill
- Hardwick, R. (1997). Brand dynamics in financial services. *The International Broker*, September, 11-15.
- Howard, D. J., & Gengler, C. E. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28, 189-201.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1997). Managing the corporate brand: the effect of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions. *Marketing Science Institute*, 97-106.
- Ko de Ruyter & Martin Wetzels (2000). The Marketing – Finance Interface: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 50(2), 209-215.
- Koll, O., Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer – brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lin, C.-W., & Song, J.-F. (2008). Consumer response of price-matching refund policies: effect of perceived credibility. *NTU Management Review*, 18(2), 197-228.
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1182-1205.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. TP.HCM: NXB Thống kê.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 117-154.

- Pina J. M., Bravo, R., & Montaner, T. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
- Plummer, T. H., Elder, J. H., Alexander, S., Phelan, A. W., & Tarentino, A. L. (1984). Demonstration of peptide: N-glycosidase F activity in endo-beta-N-acetylglucosaminidase F preparations. *Journal of Biological Chemistry*, 259(17), 10700-10704.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., & Chiu, Y. L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual, group, and relationship level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676-684.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-44.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.