

ĐO LƯỜNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐỊNH HƯỚNG KHÁCH HÀNG CHO NGÀNH NGÂN HÀNG TẠI ĐÀ NẴNG

Phạm Thị Lan Hương*

Bài báo nhằm đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (CBBE- Customer Based Brand Equity) cho ngành ngân hàng, một lĩnh vực nghiên cứu khá mới ở Việt Nam. Bối cảnh cạnh tranh gia tăng đòi hỏi các ngân hàng phải tăng cường quản trị thương hiệu. Muốn vậy, đòi hỏi phải có công cụ đo lường sức khỏe thương hiệu, đó chính là mô hình CBBE. Với một qui trình và phương pháp khoa học nhằm phát triển và kiểm chứng thang đo, nghiên cứu đã xây dựng được một mô hình đo lường CBBE tin cậy và hiệu lực cho ngành ngân hàng. Đồng thời, ứng dụng mô hình này nhằm so sánh CBBE tổng thể và các thành phần CBBE giữa các ngân hàng trong nghiên cứu: Agribank, Vietcombank và Đông Á Bank tại Đà Nẵng. Từ đó đề xuất những hàm ý thực tiễn có giá trị cho các nhà quản trị thương hiệu ngân hàng.

Từ khóa: Tài sản thương hiệu, tài sản thương hiệu định hướng khách hàng, dịch vụ ngân hàng, thành phố Đà Nẵng

1. Đặt vấn đề

Ngành ngân hàng Việt Nam hiện nay đang gặp những áp lực lớn từ khủng hoảng và cạnh tranh, dẫn đến việc duy trì và tăng cường vị thế cạnh tranh trở thành mục tiêu sống còn của các ngân hàng. Thương hiệu được xem là lợi thế cạnh tranh hữu hiệu giúp các ngân hàng đạt được mục tiêu này. Vấn đề cốt yếu là nhà quản trị thương hiệu là xây dựng được hệ thống đo lường tài sản thương hiệu. Hiện tại, rất hiếm các nghiên cứu ở Việt Nam về đo lường tài sản thương hiệu cho ngành ngân hàng, về mặt hàn lâm cũng như thực tiễn, đặc biệt tại Đà Nẵng, vì thế cần phải đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành ngân hàng, từ đó phát triển chiến lược thương hiệu nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Bài báo này nhằm mục đích đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành ngân hàng tại Đà Nẵng, cụ thể: Thứ nhất, kiểm chứng thang đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành ngân hàng. Thứ hai, ứng dụng thang đo nhằm so sánh giá trị CBBE tổng thể và các thành phần của CBBE giữa các ngân hàng. Phạm vi nghiên cứu là các ngân hàng phổ biến đối với khách hàng cá nhân.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tài sản thương hiệu

Xây dựng một thương hiệu mạnh chính là tạo ra tài sản thương hiệu lớn. Có hai cách tiếp cận về tài sản thương hiệu (Keller, 1993; Kapferer, 2003). Cách tiếp cận đầu tiên được thúc đẩy bởi kết quả tài chính của công ty. Với quan điểm này, thương hiệu được đánh giá về mặt tài chính cho mục đích kế toán và thường được thể hiện trong bảng cân đối kế toán. Cách tiếp cận thứ hai dựa trên nền tảng mối quan hệ giữa khách hàng - thương hiệu. Tiếp cận từ người tiêu dùng chính là cốt lõi của hoạt động marketing, nhằm tập trung vào giá trị tạo ra bởi marketing được cảm nhận từ phía người tiêu dùng (Keller, 2003), gọi là tài sản thương hiệu định hướng khách hàng.

Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (CBBE) là tập hợp các tài sản có và tài sản nợ liên quan đến một thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, làm tăng thêm hoặc trừ đi giá trị tạo ra bởi một sản phẩm hay dịch vụ cho một công ty hoặc cho khách hàng của công ty đó, bao gồm 4 tài sản chính: nhận biết tên thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu (Aaker, 1991, 1996). Như vậy, CBBE là một khái niệm đa tiêu thức, thể hiện giá trị cộng thêm cho sản phẩm khi gắn một tên thương hiệu nổi

tiếng, giá trị này xuất phát từ suy nghĩ và phản ứng của khách hàng đối với thương hiệu (Keller, 2003). Thành phần đầu tiên là nhận biết thương hiệu, được xem là “khả năng của người mua tiềm năng để nhận ra hay nhớ lại một thương hiệu là thành phần của một loại sản phẩm nào đó” (Aaker, 1991), thành phần này được đo lường dựa trên 3 cấp độ: Biết đến, nhớ lại, nhớ đến đầu tiên. Cấp độ sau cùng khá quan trọng, làm tiền đề cho thương hiệu mạnh (Aaker, 1996). Chất lượng cảm nhận được xem là “đánh giá của người tiêu dùng về tính vượt trội tổng thể của sản phẩm” (Zeithaml, 1988), đây chính là đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể của sản phẩm trong mối quan hệ so sánh với các phương án cạnh tranh khác, được đo lường bởi các chỉ báo: mức chất lượng so sánh thấp/cao, phương án tốt/xấu, chất lượng tương thích/không tương thích (Aaker, 1996). Vì chất lượng cảm nhận thể hiện thái độ hiệu năng đối với thương hiệu, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc và lòng trung thành khách hàng, nên không chỉ được xem như một liên tưởng mà là một thành phần riêng biệt của tài sản thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu là “bất cứ điều gì trong trí nhớ người tiêu dùng khi nghĩ về thương hiệu” (Aaker, 1991). Những liên tưởng này có nguồn gốc từ tập hợp rộng rãi các nguồn khác nhau và thay đổi theo tính thuận lợi, độ mạnh và độc đáo (Keller, 1993). Tập hợp các liên tưởng thương hiệu theo cách có ý nghĩa được gọi là hình ảnh thương hiệu (Aaker, 1991). Hình ảnh thương hiệu gồm 2 cấp độ là liên tưởng sản phẩm và liên tưởng công ty (Keller, 1993). Liên tưởng sản phẩm gắn liền với những thuộc tính và lợi ích của thương hiệu sản phẩm đơn lẻ, trong khi liên tưởng công ty có tính khái quát cao, bao gồm những đặc điểm chung về những thương hiệu sản phẩm mà công ty sở hữu, con người và các mối quan hệ, các chương trình và giá trị, uy tín của công ty (Keller, 2003). Những liên tưởng này có ảnh hưởng quan trọng lên tài sản thương hiệu của các sản phẩm đơn lẻ, đặc biệt khi các sản phẩm hay dịch vụ cạnh tranh có sự tương đồng, và tên công ty được sử dụng để gắn cho sản phẩm hay dịch vụ, khi đó thương hiệu công ty thể hiện nhiều hơn những gì mà sản phẩm hay dịch vụ đem lại. Liên tưởng công ty ở cấp độ khái quát tập trung vào lòng tin của khách hàng đối với công ty (Aaker, 1996). Cuối cùng, lòng trung thành với thương hiệu là “sự gắn bó của khách hàng với một thương hiệu” (Aaker, 1991), bao gồm lòng trung thành hành vi – hành vi mua lặp lại (Ehrenberg và

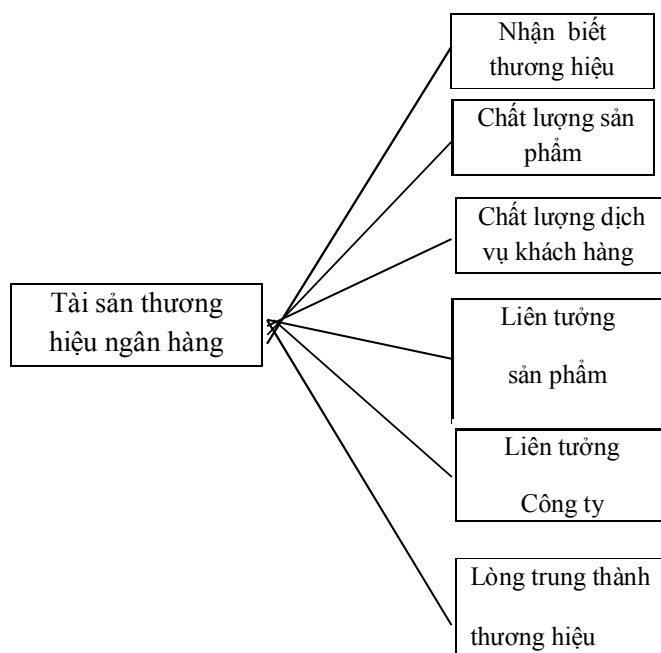
cộng sự, 1990) và lòng trung thành thái độ, bao gồm sự cam kết dựa trên một số giá trị độc đáo gắn với thương hiệu (Chaudhuri và Holbrook, 2001).

2.2. Khung nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ là đo lường về cách thức cung ứng dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng (Lewis và Booms, 1983). Hầu hết các dịch vụ đều mang tính vô hình (Berry, 1980). Vì thế, công ty khó có thể hiểu được cách thức người tiêu dùng cảm nhận về dịch vụ và đánh giá chất lượng dịch vụ (Zeithaml, 1981). Trong đa số các trường hợp, các yếu tố hữu hình được người tiêu dùng đưa vào đánh giá là tiện nghi vật chất, thiết bị và nhân viên (Parasuraman và cộng sự, 1985), trong đó yếu tố nhân viên đại diện cho dịch vụ (Zeithaml và Bitner, 1996), hay chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng bản chất là kết quả từ cách thức vận hành của nhân viên (Normann, 2000). Các ngân hàng khác nhau cung cấp các sản phẩm tương tự nhau dẫn đến thách thức lớn trong việc tạo ra sự khác biệt. Hơn nữa, rủi ro cảm nhận từ dịch vụ ngân hàng là lớn từ khía cạnh tài chính cũng như đặc tính vô hình của dịch vụ. Vì thế, việc xây dựng danh tiếng cho ngân hàng là khá quan trọng nhằm giảm thiểu những rủi ro và thách thức trong hoạt động kinh doanh.

Đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng sử dụng nghiên cứu của Aaker (1991, 1996) làm nền tảng đo hiệu lực khái quát cao cho các loại thị trường và sản phẩm khác nhau, mô hình này cũng đã được kiểm chứng thực tiễn bởi nhiều nghiên cứu (Buil và cộng sự, 2008; Yoo và Donthu, 2001; Yoo và cộng sự, 2000; Papu và cộng sự, 2005). Hai nghiên cứu chuyên sâu trong ngành ngân hàng mô hình của Martensen và Grønholdt (2010), Pinar và cộng sự (2012) cũng được xem là những nền tảng chủ yếu. Martensen và Grønholdt (2010) tách chất lượng cảm nhận về dịch vụ ngân hàng thành 2 thành tố: chất lượng sản phẩm ngân hàng nói chung và chất lượng dịch vụ khách hàng, được đo lường bởi thành phần then chốt là chất lượng phục vụ của nhân viên. Như vậy, mô hình đo lường bao gồm: nhận biết thương hiệu (Aaker, 1991, 1996); chất lượng sản phẩm ngân hàng (Martensen và Grønholdt, 2010), chất lượng dịch vụ khách hàng (Martensen và Grønholdt, 2010; Pinar và cộng sự, 2012); liên tưởng thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003), trong đó bao gồm liên tưởng sản phẩm và liên tưởng công ty (Keller, 1993, 2003), liên tưởng sản phẩm cần được đo lường như

Hình 1: Mô hình đo lường tài sản thương hiệu ngân hàng



Nguồn: Tổng hợp từ Aaker (1991, 1996), Martensen và Grønholdt (2010), Pinar và cộng sự (2012)

là những giá trị chức năng (Aaker, 1996) mà dịch vụ ngân hàng đem lại nhằm đảm bảo tính khái quát; trong khi đó, liên tưởng công ty đóng vai trò quan trọng nhằm tạo sự khác biệt cho dịch vụ ngân hàng; lòng trung thành thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003; Martensen và Grønholdt, 2010; Pinar và cộng sự, 2012) là mục tiêu cuối cùng và cũng là thành phần quan trọng nhất của CBBE (Aaker, 1991). Từ những lập luận trên, CBBE được

đo lường bởi 5 thành phần như sau (Hình 1).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn thương hiệu đưa vào nghiên cứu

Thực hiện nghiên cứu lần 1 để lựa chọn thương hiệu dựa trên tính phổ biến của các ngân hàng đối với khách hàng cá nhân tại Đà Nẵng, đồng thời cho phép đo lường mức độ nhận biết thương hiệu, là thành phần đầu tiên của CBBE. Chỉ số nhận biết

Bảng 1: So sánh nhận biết thương hiệu giữa các ngân hàng

Ngân hàng	Tần suất	Phần trăm
Agribank	65	16,4
Vietcombank	171	43,1
Eximbank	1	0,3
BIDV	9	2,3
Đông Á	94	24,4
VP Bank	2	0,5
Viettinbank	18	4,5
Á Châu (ACB)	9	2,3
Techcombank	9	2,3
Sacombank	5	1,3
Quân đội	2	0,5
Ocean bank	2	0,5
Sài Gòn-Hà Nội (SHB)	5	1,3
HSBC	2	0,5
Tổng	397	100

thương hiệu “top-of-mind” là cấp độ cao nhất của nhận biết thương hiệu (Aaker, 1996), được đo lường bằng câu hỏi mở: “*Hãy viết tên một ngân hàng mà bạn nghĩ đến đầu tiên*” (Aaker, 1991, 1996 (Bảng 1)). Mẫu là 397 người (trên tổng số 400 người tiếp cận) tại các trung tâm mua sắm, siêu thị, cửa hàng, trường học,... ở Đà Nẵng (thời gian từ 18/10/2013 đến 23/10/2013), trong đó nam giới chiếm 60,5%; độ tuổi dưới 30 chiếm 64,6%, thu nhập dưới 10 triệu là 82,7%. Kết quả cho thấy 3 ngân hàng được nhớ đến đầu tiên với tần suất cao nhất là Vietcombank (43,2%), Đông Á (22,9%) và Agribank (16,1%) (Bảng 1). Vì thế, 3 thương hiệu ngân hàng này được đưa vào nghiên cứu lần 2 và lần 3.

3.2. Đo lường

Nhận biết thương hiệu được đo lường bằng chỉ số “top-of-mind” (đã nói ở trên). Chất lượng sản phẩm sử dụng 3 chỉ báo về mức chất lượng chung của sản phẩm và dịch vụ trong mối quan hệ so sánh với đối thủ cạnh tranh (Martensen và Grønholdt, 2010; Aaker D. 1996; Build và cộng sự, 2008). Chất lượng dịch vụ khách hàng được đo lường bởi 6 chỉ báo về chất lượng phục vụ của nhân viên, kết hợp giữa 2 nghiên cứu: Martensen và Grønholdt (2010), Pinar và cộng sự (2012) (Bảng 1).

Liên tưởng sản phẩm tập trung vào giá trị chức năng của sản phẩm, được phát triển dựa trên thang đo của Pinar và cộng sự (2012), chọn lọc các liên tưởng về giá trị chức năng như là: “được biết đến với chất lượng dịch vụ tốt nhất”, “cung cấp các loại dịch vụ ngân hàng đa dạng nhất”, “cung cấp dịch vụ nhanh nhất”, “sử dụng công nghệ hiện đại”, thêm vào là một liên tưởng được chọn từ thang đo của Martensen và Grønholdt (2010) “chi phí giao dịch hợp lý”. Thang đo liên tưởng công ty được phát triển dựa trên kết hợp giữa 2 nghiên cứu của Martensen và Grønholdt (2010), Pinar và cộng sự (2012), cũng phù hợp với các nghiên cứu của Aaker (1996), chỉ có 1 chỉ báo bị loại trong nghiên cứu của Pinar và cộng sự (2012) là “ngân hàng có lịch sử lâu đời nhất” - nội hàm của chỉ báo này không mang ý nghĩa về thương hiệu mạnh trong điều kiện kinh doanh ngân hàng ở Việt Nam. Cuối cùng 5 chỉ báo được tập hợp từ 2 nghiên cứu trên để đo lường liên tưởng công ty.

Sự khác biệt của một thương hiệu thể hiện ở liên tưởng thương hiệu (Keller, 2003). Vì thế, để khám phá thêm những liên tưởng riêng có của các ngân hàng Việt Nam, một nghiên cứu định tính (nghiên

cứ lần 2) được thực hiện, sử dụng câu hỏi mở: “*Anh chị đang sử dụng thường xuyên dịch vụ của ngân hàng nào dưới đây? Khi nhắc đến ngân hàng X, anh chị nghĩ đến điều gì?*” để phỏng vấn 50 đáp viên, ở các độ tuổi từ 21-45 tuổi, là khách hàng của các ngân hàng trong nghiên cứu (Agribank, Vietcombank và Đông Á). Hầu hết các liên tưởng của khách hàng xuất hiện khá cụ thể và chi tiết. Sau khi thực hiện phân tích nội dung (Content analysis), các liên tưởng được gộp thành 4 nhóm: Phí giao dịch rẻ, quy trình giao dịch nhanh chóng, cơ sở vật chất hiện đại, sự an toàn và tin tưởng. Các liên tưởng từ nghiên cứu lần 2 đều trùng với liên tưởng sản phẩm và liên tưởng công ty có sẵn trong các thang đo được tập hợp từ các nghiên cứu trên đây. Như vậy, về mặt định tính, nghiên cứu lần 2 khẳng định sự phù hợp của mô hình đo lường từ các nghiên cứu nền tảng ở các nước phát triển với bối cảnh ngành ngân hàng Việt Nam. Mô hình này được sử dụng trong nghiên cứu (Bảng 1), bao gồm: nhận biết thương hiệu (1 chỉ báo), chất lượng sản phẩm (3 chỉ báo), chất lượng dịch vụ khách hàng (6 chỉ báo), liên tưởng sản phẩm (6 chỉ báo), liên tưởng công ty (5 chỉ báo), lòng trung thành thương hiệu (5 chỉ báo) (Pinar và cộng sự, 2012), thang đo này cũng thống nhất với các nghiên cứu trước đây (Yoo và cộng sự, 2000; Build và cộng sự, 2008).

Nghiên cứu chính thức (lần 3): Đây là nghiên cứu định lượng nhằm kiểm chứng mô hình đo lường, đồng thời đánh giá các thành phần của CBBE (chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ khách hàng, liên tưởng sản phẩm, liên tưởng công ty, lòng trung thành thương hiệu) trong mối quan hệ so sánh giữa các ngân hàng. Thành phần nhận biết thương hiệu đã được đo lường ở nghiên cứu lần 1, hơn nữa thành phần này chỉ gồm 1 chỉ báo, không phải là một “construct” nên không cần kiểm chứng thang đo. Bản câu hỏi gồm nội dung chính dựa trên 25 chỉ báo trong bảng 1, và phần bổ trợ liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên. Kiểm định bản câu hỏi thực hiện trên 5 khách hàng, yêu cầu đọc và cho ý kiến về bản câu hỏi. Dựa trên kết quả thu được, người nghiên cứu hoàn chỉnh bản câu hỏi lần cuối cho điều tra chính thức.

Khảo sát chính thức được thực hiện trên 345 khách hàng cá nhân thường xuyên của 3 ngân hàng Vietcombank, Aribank và Đông Á (sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau: tiết kiệm, ATM, chuyển tiền), số lượng bản câu hỏi có hiệu lực là 310 bản. Thu thập

Bảng 2: Thang đo lường CBBE dịch vụ ngân hàng

STT	Thành phần	Mã hóa	Đo lường	Thang điểm đo lường	Tác giả
1	Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness)	BA	Nhớ đến đầu tiên (Top of mind): Viết tên ngân hàng xuất hiện đầu tiên trong suy nghĩ của bạn?	Câu hỏi mở	Aaker D. (1991, 1996).
2	Chất lượng sản phẩm (Product Quality) - 3 chỉ báo	PQ1 PQ2 PQ3	Các sản phẩm và dịch vụ ở ngân hàng X có chất lượng cao So với những ngân hàng khác, ngân hàng X là một trong những ngân hàng tốt nhất So với các ngân hàng khác, các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng X đạt chất lượng cao	Likert: 1= rất không đồng ý, 7= rất đồng ý	Martensen và Grønholdt (2010), Aaker D. (1996).
3	Chất lượng dịch vụ khách hàng (Service Quality) – 6 chỉ báo	SQ1 SQ2 SQ3 SQ4 SQ5 SQ6	Nhân viên ngân hàng X có năng lực chuyên môn tốt Nhân viên ngân hàng X quan tâm từng cá nhân khách Nhân viên ngân hàng X rất lịch sự và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng Nhân viên ngân hàng X hoàn thành giao dịch đúng hẹn Nhân viên ngân hàng X nhanh chóng sửa chữa sai sót khi giao dịch Nhân viên ngân hàng X thực hiện nhiệm vụ một cách chính xác	Likert: 1= rất không đồng ý, 7= rất đồng ý	Martensen và Grønholdt (2010), Pinar và cộng sự (2012)
4	Liên tưởng sản phẩm (Product Associations) – 6 chỉ báo	PA1 PA2 PA3 PA4 PA5 PA6	Ngân hàng X có phí giao dịch hợp lý Ngân hàng X cung cấp cho tôi dịch vụ xứng đáng giá trị đồng tiền Ngân hàng X có cơ sở vật chất hiện đại Ngân hàng X được biết đến như là một ngân hàng cung cấp chất lượng dịch vụ tốt nhất Ngân hàng X cung cấp các loại hình dịch vụ ngân hàng đa dạng nhất. Ngân hàng X cung cấp dịch vụ một cách nhanh nhất	Likert: 1 (rất không đồng ý) – 7 (rất đồng ý)	Aaker (1996), Pinar và cộng sự (2012)
5	Liên tưởng công ty (Corporate Associations) – 5 chỉ báo	CA1 CA2 CA3 CA4 CA5	Tôi cảm thấy an toàn khi gửi tiền tại ngân hàng X Ngân hàng X được biết đến là ngân hàng đáng tin cậy nhất trong tất cả các lĩnh vực dịch vụ. Ngân hàng X là một thương hiệu đáng tin cậy Ngân hàng X luôn giao tiếp công khai và trung thực Tôi có một niềm tin rất lớn ở ngân hàng X	Likert: 1 (rất không đồng ý) – 7 (rất đồng ý)	Aaker (1996), Martensen và Grønholdt (2010), Pinar và cộng sự (2012)
6	Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty) – 5 chỉ báo	BL1 BL2 BL3 BL4 BL5	Ngân hàng X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi Tôi thường xuyên sử dụng ngân hàng X cho tất cả các nhu cầu về dịch vụ ngân hàng Tôi giới thiệu ngân hàng X với những người khác Tôi tự thấy mình trung thành với ngân hàng X Tôi hãnh diện khi là khách hàng của ngân hàng X	Likert: 1= rất không đồng ý, 7= rất đồng ý	Yoo và cộng sự (2000), Build và cộng sự (2008).

dữ liệu được hỗ trợ bởi quản lý và nhân viên tại các ngân hàng trên, trong khoảng thời gian từ 26/10/2014 đến 31/10/2014. Trong đó có khách hàng của Agribank là 100 người (32,3%), của Vietcombank là 100 người (32,3%) , và của Đông Á là 110 người (35,5%). Đặc điểm mẫu trên bảng 3.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm chứng mô hình đo lường

Qui trình kiểm chứng thang đo bao gồm các bước từ thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis), xác định chỉ số tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) và chỉ số

Bảng 3: Đặc điểm mẫu điều tra (Nghiên cứu chính thức)

ĐẶC ĐIỂM		CƠ CẤU	
		<i>Số lượng</i>	<i>Phần trăm</i>
		310	100%
GIỚI TÍNH	Nam	174	56,1%
	Nữ	136	43,9%
TUỔI	<30	238	76,77%
	30-45	63	20,31%
	45-60	9	2,92%
	> 60	0	0%
THU NHẬP	< 2 triệu VND	64	20,59%
	2-6 triệu VND	161	51,29%
	6-10 triệu VND	59	19,01%
	>10 triệu VND	26	8,48%
THỜI GIAN SỬ DỤNG	<3 tháng	15	4,84%
	3 tháng – 1 năm	20	6,45%
	>1 năm	275	88,71%

hiệu lực hội tụ AVE (Average Variance Extracted).

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Sử dụng phương pháp nhân tố chính và phép quay Varimax, SPSS 16.0) thực hiện đồng thời cho toàn bộ chỉ báo

trong bảng 1, các điều kiện tiên đề đều thỏa mãn: KMO = 0,945 > 0,7, test Barlett $p = 0,000 < 0,01$, đồng thời chỉ số chung Communalities của tất cả các chỉ báo đều lớn hơn 0,5, cuối cùng kết quả cho thấy với

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA và độ tin cậy Cronbach alpha

	PQ	SQ	PA	CA	BL
PQ1	0,639				
PQ2	0,807				
PQ3	0,755				
SQ1		0,563			
SQ2		0,529			
SQ3		0,716			
SQ4		0,728			
SQ5		0,723			
SQ6		0,611			
PA1			0,664		
PA2			0,597		
PA3			0,727		
PA4			0,643		
PA6			0,621		
CA1				0,645	
CA2				0,684	
CA3				0,777	
CA4				0,688	
CA5				0,631	
BL1					0,534
BL2					0,512
BL3					0,772
BL4					0,744
BL5					0,729
Cronbach's Alpha	0,869	0,886	0,849	0,9	0,896

hệ số tải >0,5 thì các chỉ báo đều được tải vào đúng nhân tố kì vọng (Bảng 4), (5 nhân tố xuất hiện khi phân tích EFA) ngoại trừ chỉ báo PA5 có hệ số tải <0,5 nên bị loại, phương sai trích = 70,824% > 50%. Đồng thời, tất cả các nhân tố đều có chỉ số tin cậy Cronbach Alpha tốt $\geq 0,8$ (Bảng 4). Phân tích nhân tố khẳng định CFA cho 5 khái niệm đo lường được thực hiện trên phần mềm AMOS 16.0. Tất cả các chỉ báo đều được có trọng số chuẩn hóa lớn hơn 0,5 với $p < 0,01$. Phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thực tế (Chi-square = 849,3; df = 242; $p < 0,01$; RMSEA = 0,09 < 0,1; RMR = 0,097 < 0,1; GFI = 0,84 và AGFI = 0,824 đều ở mức chấp nhận > 0,8). Sau khi kiểm chứng EFA, CFA và Cronbach alpha, mô hình có 5 khái niệm và 24 chỉ báo.

Độ tin cậy tổng hợp CR được phân tích nhằm khẳng định mức độ tin cậy của thang đo, thể hiện sự gắn kết nội tại giữa các chỉ báo đo lường cùng một khái niệm. Độ tin cậy cũng là một chỉ số giá trị hội tụ, thường được sử dụng trong mô hình SEM. Nó được tính từ tổng bình phương của các hệ số tải nhân tố (λ) cho mỗi nhân tố và tổng các phương sai của sai số các biến đo lường cho mỗi nhân tố (Fornell và Larcker, 1981; Baumgartner và Homburg, 1996):

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i \right)}$$

Tất cả 5 khái niệm đều có $CR > 0,8$, chứng tỏ tất cả các chỉ báo đo lường đều thể hiện mạnh mẽ các khái niệm đồng nhất và đơn hướng (Bảng 5). Tính hiệu lực hội tụ của mô hình được đảm bảo khi phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extract) $\geq 0,5$, AVE được đề xuất bởi Fornell và Larcker (1981), sử dụng để đo lường phần trăm phương sai tích lũy của các biến quan sát. Giá trị này được tính bằng cách sử dụng hệ số tải chuẩn hoá (standardized loadings) như sau:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Trong đó λ là hệ số tải nhân tố chuẩn hoá (còn gọi là trọng số chuẩn hoá) và n là số các biến quan sát. Ở đây tất cả các khái niệm đều đảm bảo giá trị hội

tụ (AVE đều lớn hơn 0,5) (Bảng 5).

Như vậy, mô hình đo lường 5 thành phần của CBBE đã được kiểm chứng về tính hiệu lực và độ tin cậy, được đưa vào xác định giá trị tài sản thương hiệu cho các ngân hàng.

4.2. Thống kê mô tả

Bởi vì mỗi thành phần CBBE đều được đo lường bằng nhiều chỉ báo nên cần tính chỉ số tổng hợp (Composite score) cho mỗi thành phần này. Chỉ số này được xác định bằng cách lấy tổng hợp các chỉ báo đo lường cho từng nhân tố, cụ thể là lấy chỉ số Zscore {(giá trị chỉ số - số trung bình)/độ lệch chuẩn} làm trọng số cho các chỉ báo (summated score) và tính tổng chỉ báo (summing up the summated score), từ đó chúng ta có chỉ số tổng hợp cho các thành phần (Pinar và cộng sự, 2012). Bảng 6 trình bày số trung bình của các chỉ số tổng hợp các thành phần CBBE: chất lượng sản phẩm (PQ), chất lượng dịch vụ (SQ), liên tưởng sản phẩm (PA), liên tưởng công ty (CA) và lòng trung thành thương hiệu (BL).

Giá trị CBBE tổng thể được xác định bằng cách lấy chỉ số tổng hợp của mỗi thành phần CBBE nhân với hệ số nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá EFA (lưu lại như biến số trên dữ liệu sau phân tích) (Yoo và Donthu, 2001). Tiếp theo, sử dụng phân tích sự khác biệt số trung bình giữa các mẫu độc lập (SPSS 16.0) (Independent Samples T-test) để so sánh các thành phần CBBE và CBBE tổng thể giữa từng cặp ngân hàng. Kết quả cho thấy chỉ có thành phần CA và BL là có khác biệt có ý nghĩa giữa các ngân hàng. Cụ thể:

Đối với thành phần CA:

- Giữa Vietcombank và Đông Á có sự khác biệt ý nghĩa ở mức $p = 0,002 < 0,01$ (1%) với chênh lệch số TB là 6,73061.

- Giữa Agribank và Đông Á có sự khác biệt ý nghĩa ở mức $p = 0,000 < 0,001$ (0,1%) với chênh lệch số TB khá lớn là 9,19659.

Đối với thành phần BL: Giữa Agribank và Đông Á có sự khác biệt ý nghĩa ở mức $p = 0,053 < 0,1$ (10%) với chênh lệch số TB là 4,76019.

Đối với CBBE tổng thể: Chỉ có khác biệt CBBE tổng thể giữa ngân hàng Agribank và Đông Á ở mức ý nghĩa 10% ($p = 0,064 < 0,1$) với chênh lệch số TB là 20,68327.

Nhìn chung, các kết quả cho thấy độ lệch chuẩn tương đối cao (Bảng 6) cho thấy tính đại diện của

Bảng 5: Kết quả phân tích CFA, CR và AVE

Khái niệm	Trọng số chuẩn hóa (CFA)	CR	AVE
PQ		0,872	0,696
PQ1	0,885		
PQ2	0,817		
PQ3	0,798		
SQ		0,888	0,571
SQ1	0,745		
SQ2	0,786		
SQ3	0,806		
SQ4	0,812		
SQ5	0,694		
SQ6	0,678		
PA		0,856	0,546
PA1	0,696		
PA2	0,821		
PA3	0,751		
PA4	0,770		
PA6	0,644		
CA		0,899	0,641
CA1	0,854		
CA2	0,781		
CA3	0,790		
CA4	0,826		
CA5	0,751		
BL		0,877	0,643
BL1	0,779		
BL2	0,833		
BL3	0,813		
BL4	0,781		
BL5	0,787		

Bảng 6: Số trung bình và độ lệch chuẩn của các chỉ số tổng hợp các thành phần CBBE và CBBE tổng thể

Thành phần CBBE	Vietcombank Số TB (Độ lệch chuẩn)	Agribank Số TB (Độ lệch chuẩn)	Đông Á Số TB (Độ lệch chuẩn)
PQ	4,3495 (10,42842)	4,9736 (11,44778)	3,7947 (10,82667)
SQ	6,4343 (18,54527)	9,5644 (19,39730)	7,8918 (19,87795)
PA	7,0683 (15,99463)	7,4806 (17,06604)	5,6502 (17,47691)
CA	8,1736 (15,00781)	10,6395 (20,18035)	1,4430 (16,61080)
BL	7,3822 (15,82715)	9,8571 (18,40051)	5,0970 (17,08530)
CBBE tổng thể	74,4133 (78,17505)	85,1657 (92,09986)	64,4824 (61,85842)

kết quả cho tổng thể không phải là ở mức cao.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và ứng dụng

Mục tiêu chính của nghiên cứu là xây dựng mô hình đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách

hàng đã được thực hiện bằng nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả đã cho thấy mô hình đo lường tổng thể gồm 6 thành phần và 25 chỉ báo: nhận biết thương hiệu (1 chỉ báo), chất lượng sản phẩm (3 chỉ báo), chất lượng dịch vụ (6 chỉ báo),

liên tưởng sản phẩm (5 chỉ báo), liên tưởng công ty (5 chỉ báo), lòng trung thành thương hiệu (5 chỉ báo). Nhìn chung, mô hình này thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy và tính hiệu lực, có thể sử dụng làm công cụ đo lường CBBE cho ngành ngân hàng ở Việt Nam. Cụ thể, liên quan đến chất lượng mô hình (Model fit) - sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế- trong phân tích CFA, các chỉ số phù hợp (fit indexes) là GFI và AGFI chỉ đạt được ở mức khiêm tốn, là do mẫu có qui mô hạn chế, mà chất lượng mô hình lại gia tăng theo qui mô mẫu (Hu và Betler, 1999).

Như vậy, kết quả trên đây củng cố nghiên cứu nền tảng về thang đo CBBE đề xuất bởi Aaker (1996), đã được công nhận và kiểm chứng bởi rất nhiều nghiên cứu. Điều đó, khẳng định thêm rằng khả năng ứng dụng rộng rãi của mô hình đo lường sẽ gia tăng nếu liên tưởng sản phẩm có đặc tính chức năng và khái quát, cũng như các liên tưởng công ty không cụ thể mà gắn liền với lòng tin khách hàng đối với công ty.

Các kết quả so sánh về thành phần CBBE giữa các ngân hàng cho thấy Vietcombank có mức độ nhận biết cao nhất (43,1%), sau đó là Đông Á (24,4%), và cuối cùng là Agribank (16,4%). Tuy nhiên, nhận biết thương hiệu chỉ là điều kiện tiên đề chứ không phải điều kiện đủ cho một thương hiệu mạnh. Khi so sánh các thành phần khác của CBBE, chỉ có liên tưởng công ty thực sự tạo ra khác biệt có ý nghĩa giữa các ngân hàng, trước tiên là giữa Agribank và Đông Á, ở đây Agribank vượt trội về lòng tin của khách hàng; Vietcombank cũng được khách hàng tin tưởng hơn Đông Á (mức ý nghĩa 10%). Có thể do đây là những ngân hàng Nhà nước hoặc đã từng thuộc sở hữu Nhà nước nên người dân cảm thấy yên tâm hơn về khả năng bảo đảm an toàn cho đồng tiền của họ. Về lòng trung thành, Agribank

cũng vượt trội so với Đông Á, do khách hàng Agribank là lâu năm hơn so với Đông Á, giữa ngân hàng Agribank và Vietcombank không có sự khác biệt về lòng trung thành khách hàng. Nhìn chung, mặc dù độ nhận biết thương hiệu của ngân hàng Agribank thấp nhất, nhưng lòng tin và lòng trung thành khách hàng đã tạo nên giá trị CBBE của Agribank là cao nhất, và khác biệt có ý nghĩa ở mức 10%. Hai ngân hàng Vietcombank và Đông Á không khác biệt có ý nghĩa về CBBE tổng thể và hầu hết các thành phần của CBBE. Kết quả vượt trội của Agribank có thể được giải thích trên cơ sở lòng tin (liên tưởng công ty) đối với ngân hàng về an toàn tiền gửi là quan trọng hơn các nhân tố khác trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế hiện nay. Sự khác biệt không ý nghĩa giữa các ngân hàng xuất hiện nhiều ở kết quả có thể xuất phát từ tính tương đồng về vị thế thị trường giữa các ngân hàng trong nghiên cứu.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã thành công trong kiểm chứng mô hình đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành ngân hàng Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số những hạn chế như: phạm vi nghiên cứu hẹp, chỉ thực hiện trên 03 ngân hàng phổ biến ở Đà Nẵng; phương pháp chọn mẫu thuận tiện không đảm bảo tính đại diện cho tổng thể khách hàng của ngân hàng; nghiên cứu chỉ giới hạn ở Đà Nẵng mà không mở rộng ra các thành phố khác, qui mô mẫu hạn chế. Tuy vậy, nghiên cứu vẫn có thể làm tiền đề cho phát triển các nghiên cứu tương lai, đó là mở rộng ra ở phạm vi toàn ngành ngân hàng, so sánh theo các khối sở hữu khác nhau, nghiên cứu tính cách thương hiệu ngân hàng (liên tưởng công ty), hoặc có thể xem xét các mối liên hệ giữa giá trị CBBE với hiệu năng kinh doanh hoặc giá trị tài chính của ngân hàng, từ đó đề xuất những giải pháp có giá trị thực tiễn sâu rộng hơn. □

Tài liệu tham khảo:

- Aaker D. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management View*, 38, 3, Spring, 102-120.
- Aaker D.A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Baumgartner H. và Homburg C. (1996), "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-61.
- Berry Leonard L.(1980), "Services Marketing is different", *Business*, 30 (May-June), 24-28.
- Build I., Leslie de Chernatony và Martinez E. (2008), "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Product & Brand Management*, 17/6, 384-392.
- Chaudhuri A. và Holbrook M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65, April, 81-93.
- Ehrenberg A.S.C, Goodhardt G.J và Barwise P.B. (1990), "Double jeopardy revisited", *Journal of Marketing*, 54,

- Fornell C. và Larcker D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Hu L. và Bentler P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural equation modeling: A multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55
- Kapferer Jean-Noel (2004), *The new strategic Brand management*, London and Sterling, VA.
- Keller K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice hall Ed.
- Lewis Robert C. và Bernard H. Booms (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.Berry, G. Shostack, và G.Upah, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.
- Martensen A. và Grønholdt L. (2010), "Measuring and managing brand equity: A study with focus on product and service quality in banking", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2, 3, 300-316.
- Normann R (2000), *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business*, 3rd Edition.
- Pappu R., Quester P.G. và Cooksey, R.W.(2005), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 40, 5/6, 696-717.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. và Berry Leonard L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *The Journal of Marketing*, 49(4), Autumn, 41-50.
- Pinar M., Girard T. và Eser Z. (2012), "Consumer-Based Brand Equity in Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, 30, 5, 359-375.
- Yoo B. và Donthu N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo B., Donthu N. và Lee S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, 52, July, 2-22.
- Zeithaml, Valerie A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in *Marketing of Services*, J.Donnely and W.George, eds., Chicago: American Marketing, 186-190.
- Zeithmal Valerie A. và Bitner Mary J. (2000), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, International 2nd Ed., McGraw-Hill Companies.

Measuring Customer-Based Brand Equity in banking industry in Da Nang city

Abstract:

This paper aims at measuring Customer-Based Brand Equity (CBBE) for banking industry, which is a relatively new research field in Vietnam. Brand becomes extremely important in the context of intense competition. Building and maintaining a strong brand requires effective tools to check brand health. By a scientific process and method, researchers have developed a CBBE measurement which is reliable and valid for the banking service. At the same time, this model is used to compare the overall CBBE and dimensions of CBBE among banks in the study, including Agribank, Vietcombank and Eastern Asia Bank in Da Nang city. The author then proposes the valuable practical implications to the brand managers of these banks.

Thông tin tác giả:

***Phạm Thị Lan Hương**, Tiến sỹ

- Tổ chức công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Hành vi người tiêu dùng, Quản trị thương hiệu, Truyền thông Marketing, Marketing địa phương, Marketing xanh.

- Các tạp chí tiêu biểu đã đăng: Tạp chí Kinh tế và phát triển, Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng, Tạp chí phát triển kinh tế - xã hội Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng.

Email: phamlanhuong2008@gmail.com