

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● PHAN HÀ THANH NHÃ

ABSTRACT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu của ngân hàng thương mại (NHTM) tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy thương hiệu của NHTM chịu sự ảnh hưởng bởi nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, uy tín doanh nghiệp, trong đó yếu tố tác động mạnh nhất là uy tín doanh nghiệp, từ đó đề xuất các giải pháp cho nhà quản trị trong lĩnh vực NHTM.

Từ khóa: thương hiệu, ngân hàng thương mại, uy tín doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, sự cạnh tranh giữa các NHTM diễn ra gay gắt. NHTM phải đối mặt với những thách thức như: triển vọng tài chính, sự phát triển công nghệ, cũng như cạnh tranh từ đối thủ và các nhu cầu, kỳ vọng khác nhau của khách hàng. Trong đó, kỳ vọng và nhu cầu của khách hàng là một trong những thách thức lớn, gây ra áp lực đáng kể đối với NHTM. Vì vậy, nhiều NHTM đẩy mạnh đầu tư cơ sở vật chất, mở rộng dịch vụ tiện ích và ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh đó, thương hiệu là yếu tố quan trọng, đóng góp trong quá trình phát triển của ngành ngân hàng. Tác giả Ngân & cộng sự (2017) cho rằng một NHTM sở hữu thương hiệu mạnh sẽ có lợi thế cạnh

tranh đối với các đối thủ, tạo ấn tượng cho khách hàng và khách hàng có lòng tin, sẽ ưu tiên sử dụng dịch vụ của những NHTM có thương hiệu và gắn bó lâu dài với thương hiệu NHTM. Vì vậy, dưới góc nhìn của khách hàng, thương hiệu là một nhân tố quan trọng quyết định lựa chọn dịch vụ của các NHTM.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu tập trung vào việc đo lường thương hiệu đối với sản phẩm, tuy nhiên nghiên cứu về thương hiệu trong ngành Ngân hàng vẫn còn hạn chế, đặc biệt tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Trong đó, khách hàng cá nhân được lựa chọn để khảo sát. Lý do vì:

Thứ nhất: Khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn và ngày càng phát triển tại các NHTM tại TP. Hồ Chí Minh vì đây là trung tâm kinh tế lớn nhất

của cả nước, với mức thu nhập trên đầu người và trình độ dân trí chung khá cao so với trung bình cả nước, xu hướng sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại NHTM của TP. Hồ Chí Minh thường cao rất nhiều hơn so với các vùng miền khác trong nước.

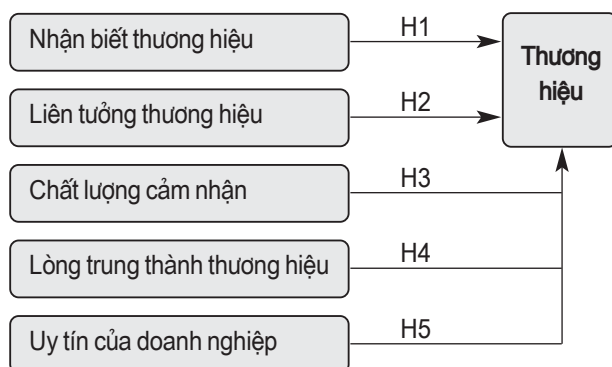
Thứ hai, NHTM có thương hiệu là yếu tố quan trọng đối với khách hàng cá nhân vì khách hàng cá nhân chỉ thực hiện giao dịch với ngân hàng có thương hiệu uy tín, chất lượng cao.

Thứ ba, khách hàng cá nhân được xem là cách tiếp cận bao quát, nhận được nhiều đồng thuận nhất và là nền tảng quan trọng trong lĩnh vực nghiên cứu về thương hiệu. Từ đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến thương hiệu của ngành Ngân hàng tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Mô hình nghiên cứu

Với khái niệm về thương hiệu và các nghiên cứu trước về thương hiệu trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, khung lý thuyết được hình thành, nghiên cứu được kiểm định thông qua phương pháp định lượng tại TP. Hồ Chí Minh. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Mức độ nhận biết của khách hàng cá nhân về thương hiệu tác động dương đến thương hiệu.

H2: Mức độ liên tưởng của khách hàng cá nhân về thương hiệu tác động dương đến thương hiệu.

H3: Chất lượng cảm nhận mà khách hàng cá nhân cảm nhận được do thương hiệu mang lại sẽ tác động dương lên thương hiệu.

H4: Lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với thương hiệu tác động dương lên thương hiệu.

H5: Uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng cá nhân tác động dương lên thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này gồm hai giai đoạn: (1) Nghiên cứu định tính và (2) Nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Tác giả chuẩn bị dàn bài thảo luận nhóm với thang đo này được dịch sang tiếng Việt của tác giả Wani & cộng sự (2015), Jahanzeb & cộng sự (2013). Tác giả thảo luận nhóm với 8 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ của NHTM tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả của giai đoạn 1: Các thành viên được phỏng vấn đều tán thành các yếu tố tác động đến thương hiệu của NHTM tại TP. Hồ Chí Minh là: Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và uy tín doanh nghiệp. Đồng thời, các thành viên này đều tán thành các thang đo này rõ ràng và khách hàng cá nhân được hỏi có thể trả lời được.

Nghiên cứu định lượng được dùng để kiểm định mô hình lý thuyết, các giả thuyết trong mô hình. Kỹ thuật nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng cá nhân bằng phiếu khảo sát. Sau đó dùng SPSS 26 xử lý số liệu, kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha. Kế tiếp, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy.

3.2. Mẫu nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng phiếu khảo sát đối với khách hàng cá nhân đang dùng dịch vụ hoặc sản phẩm của NHTM ở TP. Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor analysis). Trong EFA, kích thước mẫu thường được xác định dựa vào (1) kích thước tối thiểu và (2) số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Tác giả Hair & cộng sự (1998) cho rằng để sử dụng EFA kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa

là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên (Nguyễn, 2011). Trong bảng câu hỏi có 27 biến quan sát. Thang đo nên tối thiểu cần có mẫu $n = 270$. Kích thước mẫu được chọn cho nghiên cứu này là 320.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Tổng số mẫu khảo sát gửi đi là 320 bảng, thu về 304 bảng, sau khi loại 16 bảng không đạt yêu cầu do có quá nhiều ô trống thì còn lại 304 bảng câu hỏi hoàn tất được sử dụng, đạt tỷ lệ 95%.

Mẫu bao gồm 304 khách hàng cá nhân tại NHTM trong TP. Hồ Chí Minh được chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Về giới tính khách hàng: có 182 nữ (59,9%) và 122 nam (40,1%). Khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ của Ngân hàng Vietcombank cao nhất, chiếm 34,2%, kế đó là Ngân hàng Sacombank và Techcombank chiếm 13,2%. Về dịch vụ khách hàng sử dụng nhiều là: 119 khách hàng gửi tiền tiết kiệm có kỳ hạn (39,1%), 93 khách hàng dùng thẻ ATM (30,6%), 62 khách hàng dùng internet banking (20,4%) và dịch vụ khác (9,9%). Về địa điểm khách hàng giao dịch NHTM tại TP. Hồ Chí Minh: 46 khách hàng giao dịch tại quận 1 (15,1%), 41 khách hàng giao dịch tại TP. Thủ Đức (13,5%).

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Sau khi hoàn thành việc thu thập mẫu, các thang đo được kiểm tra độ tin cậy bởi hệ số Cronbach's Alpha để xem xét mức độ nhất quán nội tại và là cơ sở để loại biến không đạt yêu cầu. Tiêu chuẩn chọn

thang đo khi có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha $> 0,6$, các biến có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$ (Thọ, 2011). Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt theo Bảng 1. Vì vậy, các biến đo lường trong thành phần sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả cho thấy hệ số KMO của thang đo là 0,902 với mức ý nghĩa Bartlett $\leq 0,05$ và có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1,12 và 6 nhân tố này trích được 75,27% phương sai và trọng số nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu với $(> 0,5)$ (Thọ, 2011). Như vậy, kết quả phân tích EFA phù hợp.

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh = 0,564, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu 56,4%, hay nói cách khác, có 56,4% sự biến thiên của Thương hiệu có thể được giải thích do Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Liên tưởng thương hiệu, Lòng trung thành thương hiệu, Uy tín doanh nghiệp.

Kết quả Bảng 2 cho thấy hệ số hồi quy riêng đã chuẩn hóa đều khác không và với mức ý nghĩa $< 0,05$, chứng tỏ 5 yếu tố đều tham gia tác động đến thương hiệu của NHTM. Nhân tử phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả cho thấy 5 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. 5 yếu tố tác động dương đến thương hiệu của NHTM với hệ số β hóa chuẩn

Bảng 1. Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Thang đo thành phần	Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng
1	Nhận biết thương hiệu	3	0,910	0,803
2	Chất lượng cảm nhận	5	0,920	0,754
3	Liên tưởng thương hiệu	4	0,864	0,653
4	Lòng trung thành thương hiệu	4	0,850	0,676
5	Uy tín doanh nghiệp	7	0,939	0,738
6	Thương hiệu	4	0,890	0,852

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Các hệ số chưa chuẩn hóa		Các hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	(Hằng số)	0,032	0,282		0,113	0,910		
	Chất lượng cảm nhận	0,128	0,038	0,142	3,333	0,001	0,790	1,266
	Nhận biết thương hiệu	0,139	0,050	0,148	2,752	0,006	0,500	1,999
	Liên tưởng thương hiệu	0,209	0,049	0,204	4,242	0,000	0,621	1,611
	Lòng trung thành thương hiệu	0,210	0,049	0,213	4,319	0,000	0,590	1,695
	Uy tín doanh nghiệp	0,320	0,063	0,277	5,105	0,000	0,488	2,050

giảm dần như uy tín doanh nghiệp (β chuẩn hóa = 0,277), tiếp đến là lòng trung thành thương hiệu (β chuẩn hóa = 0,213), liên tưởng thương hiệu (β chuẩn hóa = 0,204), nhận biết thương hiệu (β chuẩn hóa = 0,148) và cuối cùng chất lượng cảm nhận (β chuẩn hóa = 0,142).

Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa có dạng như sau:

THƯƠNG HIỆU =

0,277 * UY TÍN DOANH NGHIỆP
+ 0,213 * LONG TRUNG THANH THUONG HIỆU
+ 0,204 * LIEN TUONG THUONG HIỆU
+ 0,148 * NHAN BIET THUONG HIỆU
+ 0,142 * CHAT LUONG CAM NHAN

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cho thấy uy tín doanh nghiệp là yếu tố đóng góp cao nhất vào việc hình thành thương hiệu của NHTM tại TP. Hồ Chí Minh với β chuẩn hóa = 0,277 (Bảng 2) và cũng tìm thấy trong nghiên cứu của Jahanzeb & cộng sự (2013). Uy tín doanh nghiệp tìm thấy trong nghiên cứu tại nước ngoài và tiếp tục được khẳng định tại thị trường Việt Nam, đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh. Điều này khẳng định uy tín doanh nghiệp là một thành phần mới, đóng góp quan trọng nhất vào lý thuyết thương hiệu đối với thị trường Việt Nam. Vì thế, việc tìm hiểu uy tín doanh nghiệp sẽ cho thấy sự tác động rất lớn của yếu tố này lên thương hiệu của

NHTM. Khi khách hàng nói về uy tín doanh nghiệp, khách hàng xem uy tín như là thông tin đáng tin cậy, ra quyết định sử dụng sản phẩm và dịch vụ đối với thương hiệu NHTM. Uy tín doanh nghiệp thể hiện vai trò quan trọng khi khách hàng quyết định sử dụng hay không sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của NHTM (Jahanzeb & ctg, 2013). Uy tín doanh nghiệp càng cao thì thương hiệu của NHTM càng phát triển. Điều này có thể được lý giải rằng vì uy tín doanh nghiệp được đánh giá cao, nên khách hàng tích cực tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm nhiều hơn với NHTM có thương hiệu. NHTM càng có ít uy tín thì khách hàng không mặn mà và ít quan tâm đến thương hiệu của ngân hàng đó. Kết quả, NHTM càng khó thu hút được khách hàng.

Từ kết quả của nghiên cứu, đem lại một số hàm ý cho nhà quản trị trong lĩnh vực NHTM Việt Nam nói chung và tại TP. Hồ Chí Minh nói riêng:

Thứ nhất, để có thể thu hút khách hàng các nhà quản trị nên hiểu được mối liên kết giữa uy tín doanh nghiệp và thương hiệu. Theo kết quả nghiên cứu, uy tín doanh nghiệp là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất, có ý nghĩa lên thương hiệu của NHTM. Uy tín của NHTM đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra một hình ảnh tốt đẹp đối với khách hàng và uy tín là nền tảng để duy trì một thương hiệu cạnh tranh. Khách hàng luôn chọn ngân hàng có uy tín

tốt, danh tiếng tích cực. Vì vậy, các nhà quản trị truyền thông quảng bá về hình ảnh tích cực, đẹp của NHTM đối với khách hàng như chất lượng dịch vụ tốt, sản phẩm an toàn... Điều này sẽ tác động đến hành vi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của khách hàng và duy trì hình ảnh đẹp của NHTM trong thời gian dài, giúp khách hàng có ấn tượng tốt đẹp cũng như tạo ra dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, an toàn với khách hàng.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành của khách hàng là những yếu tố quan trọng thứ hai đối với thương hiệu của NHTM. Hiện nay, sự gia tăng khả năng cạnh tranh làm cho việc thu hút và giữ chân khách hàng trung thành với thương hiệu ngày càng trở nên khó khăn. Các nhà quản trị NHTM trước hết cần phải nỗ lực để cần thúc đẩy hành vi của khách hàng, nghĩa là gia tăng tối đa sự trung thành thương hiệu; và đạt được điều này thông qua đầu tư hiệu quả vào chính sách chăm sóc phù hợp với khách hàng nhằm làm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa khách hàng và NHTM. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với các chính sách chăm sóc, khách hàng sẽ duy trì lòng trung thành và tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của NHTM và còn truyền miệng tích cực về hình ảnh của NHTM.

Thứ ba, liên tưởng thương hiệu tác động thương hiệu của NHTM cũng được xác định trong nghiên cứu này. Khách hàng có sự liên tưởng mạnh về thương hiệu của NHTM sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho ngân hàng so với đối thủ. Giải pháp gia tăng liên tưởng thương hiệu trong tâm trí khách hàng là các nhà quản trị đưa ra các dấu hiệu nhận diện, đặc biệt là thiết kế logo, biểu tượng cuốn

hút, trang phục dễ nhận dạng, nhằm giúp cho khách hàng có sự liên tưởng dễ dàng và rõ nét về thương hiệu trong tâm trí họ. Chính điều này làm cho thương hiệu của NHTM có điểm khác biệt, giúp khách hàng liên tưởng đến thương hiệu và dễ dàng khi quyết định sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của NHTM.

Thứ tư, nhận biết thương hiệu yếu tố thứ tư tác động đến thương hiệu của NHTM. Khách hàng nhận biết thương hiệu cần phải có chương trình truyền thông phù hợp. Nhà quản trị phải tạo ra các chương trình truyền thông phù hợp, có ý nghĩa đối với khách hàng như chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, hệ thống phân phối rộng rãi cũng là điểm hấp dẫn giúp khách hàng có thể nhận biết thương hiệu thông qua các dấu hiệu nhận biết đặc trưng của NHTM.

Cuối cùng, chất lượng cảm nhận là yếu tố cuối cùng quan trọng tác động đến thương hiệu của NHTM. Đây là yếu tố khách hàng đánh giá thấp nhất trong nghiên cứu. Chính vì vậy, để nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng, các nhà quản trị cần thiết phải ưu tiên nâng cao chất lượng dịch vụ của các NHTM. Yếu tố này liên quan đến việc phát triển nguồn nhân lực, đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, đào tạo các kỹ năng, nâng cao năng lực cạnh tranh của nhân viên nhằm thỏa mãn những yêu cầu về dịch vụ của khách hàng. Bên cạnh đó, nhà quản trị ngân hàng thương mại phải nỗ lực tìm hiểu nhu cầu khách hàng nhằm đưa ra các sản phẩm hoặc dịch vụ mới, tích hợp công nghệ mới vừa làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng như tiết kiệm thời gian của khách hàng vừa mang nhiều tiện ích cho khách hàng như an toàn, bảo mật ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hair, J.J., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, B.J., Tatham, R.L. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
2. Jahanzeb, S., Fatima, T. and Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.

3. Nguyễn Đình Thọ, (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động xã hội.
4. Trần Hoàng Ngân, Nguyễn Thị Hồng Nhung, (2017). Các yếu tố tác động đến định vị thương hiệu của ngân hàng bán lẻ Việt Nam. Truy cập tại <https://tapchinganhang.gov.vn/cac-yeu-to-tac-dong-den-dinh-vi-thuong-hieu-cua-ngan-hang-ban-le-viet-nam.htm>
5. Wani, T.A., Ali W. A. & Qubra (2015). Application of consumer based brand equity model in Indian banking sector. *Management Dynamics*, 15(1), 47-62.

Ngày nhận bài: 6/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/12/2022

Thông tin tác giả:

ThS. PHAN HÀ THANH NHÃ

Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

FACTORS AFFECTING THE BRAND OF COMMERCIAL BANKS IN HO CHI MINH CITY

● Master. **PHAN HA THANH NHA**

Faculty of Business Administration

Saigon Technology University

ABSTRACT:

This study explores the factors affecting the brand of commercial banks in Ho Chi Minh City. The study finds out that the brand of commercial banks is affected by the brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and corporate credibility. In which, the corporate credibility is the most influential factor. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help commercial banks develop appropriate branding strategies.

Keywords: brand, commercial bank, corporate credibility.