

TÁC ĐỘNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG: NGHIÊN CỨU TẠI BIDV - CHI NHÁNH QUY NHƠN

● PHAN MINH TUẤN - LÊ DZU NHẬT

TÓM TẮT:

Mục đích chính của nghiên cứu nhằm kiểm định ảnh hưởng của yếu tố tài sản thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quy Nhơn. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy: (1) Liên tưởng về thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận và (3) Niềm tin thương hiệu là 3 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu thông qua sự hài lòng thương hiệu. Đồng thời, niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng mạnh và trực tiếp đến sự trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với các nhà quản trị marketing trong lĩnh vực ngân hàng trong việc gia tăng tài sản thương hiệu và nâng cao lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

Từ khóa: tài sản thương hiệu, hài lòng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, ngân hàng, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quy Nhơn.

1. Đặt vấn đề

Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) là một trong những ngân hàng cổ phần có giá trị tài sản thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực ngân hàng. Từ khi ra đời đến nay, BIDV đã khẳng định được vị thế trên thị trường tài chính, trở thành thương hiệu uy tín, thân thiện với khách hàng cả nước. Trong nhiều năm liên tiếp, BIDV nằm trong Top 2.000 Công ty lớn nhất thế giới (Forbes); Top 300 Thương hiệu ngân hàng giá trị nhất thế giới (Brand Finance), Top 10 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam 2022 (Vietnam Report), và nhiều giải thưởng uy tín khác.

Tuy nhiên, hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng và ảnh hưởng của môi trường kinh doanh đã tác động đến tăng trưởng của lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam. Bối cảnh này cũng tạo ra sức ép cạnh tranh giữa các ngân hàng nội địa và quốc tế. Do đó, để có thể tăng khả năng cạnh tranh, các ngân hàng Việt Nam cần tập trung xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu. Một số nghiên cứu trước đây đã khẳng định thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị. Do đó, các ngân hàng đã áp dụng các chiến lược để nâng cao giá trị thương hiệu.

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và

các yếu tố liên quan đến thương hiệu, nhưng hầu như tại Việt Nam, có rất ít nghiên cứu về tài sản thương hiệu và tác động của tài sản thương hiệu đến sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm liên quan

2.1.1. Khái niệm thương hiệu

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về thương hiệu, Aaker (1991) định nghĩa thương hiệu là cái tên khác biệt hoặc biểu tượng nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán từ những đối thủ cạnh tranh. Theo cách tiếp cận hiện đại, Knapp (2000) thì thương hiệu là sự tổng hợp tất cả những ấn tượng, được cảm nhận bởi khách hàng, đúc kết từ sự định vị khác biệt bằng mắt nhìn, tinh thần dựa trên những cảm xúc và những lợi ích chức năng cảm nhận.

2.1.2. Khái niệm lòng trung thành thương hiệu

Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành thương hiệu là sự gắn bó của khách hàng đối với một thương hiệu. Theo Keller (1993), lòng trung thành với thương hiệu bao gồm những cảm nhận tích cực đối với một thương hiệu và sự sẵn lòng mua lặp lại cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi cùng một thương hiệu, bất kể những thay đổi. Oliver (1999) lại cho rằng lòng trung thành của khách hàng thực chất là một bản cam kết rõ ràng từ khách hàng, trong đó khách hàng tin tưởng mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một thương hiệu (Oliver 1997). Lòng trung thành được tạo ra chủ yếu từ sự trải nghiệm thực tế nhưng nó còn bị ảnh hưởng bởi chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, niềm tin và nhiều yếu tố khác.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng về thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị của sản phẩm, dịch vụ. Theo Keller (1993), tài sản thương hiệu là sự khác biệt về kết quả hay các hiệu ứng marketing được tích lũy trong sản phẩm mang tên của một thương hiệu so với kết quả marketing được tích lũy trong các sản phẩm cùng loại nhưng không mang tên của thương hiệu đó. Mặc dù có nhiều cách tiếp

cận về tài sản thương hiệu, tuy nhiên, theo Lassar và cộng sự (1995), tài sản thương hiệu có thể được xem xét với hai cách tiếp cận chính đó là cách tiếp cận theo góc độ tài chính và cách tiếp cận theo góc độ khách hàng.

Xét về khía cạnh khách hàng, Aaker (1996) cho rằng tài sản thương hiệu theo góc độ khách hàng là phản ứng, cảm nhận và trí nhớ của khách hàng đối với một thương hiệu, đo lường hiệu quả marketing của một đơn vị trong quá trình xây dựng thương hiệu. Theo đó, tài sản thương hiệu dưới góc độ khách hàng bao gồm hai thành phần, đó là: (1) nhận biết thương hiệu và (2) hình ảnh thương hiệu. Theo Yoo và cộng sự (2000) có 4 yếu tố đo lường tài sản thương hiệu theo quan điểm khách hàng gồm (1) nhận biết về thương hiệu; (2) liên tưởng thương hiệu; (3) chất lượng cảm nhận và (4) lòng trung thành của khách hàng. Cách tiếp cận đo lường tài sản thương hiệu này được nhiều tác giả trên thế giới (Keller, 1993; Low và Lamb, 2000; Yoo và cộng sự, 2000; Kim và cộng sự, 2003) và tại Việt Nam (Đỗ Minh Thụy, 2016; Nguyễn Văn Thụy, 2019; Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020; Võ Thị Ngọc Hà và Trần Hà Văn Anh, 2021; Nguyễn Thị Thanh Nga, 2022) nghiên cứu.

2.3. Mô hình nghiên cứu và đề xuất các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu

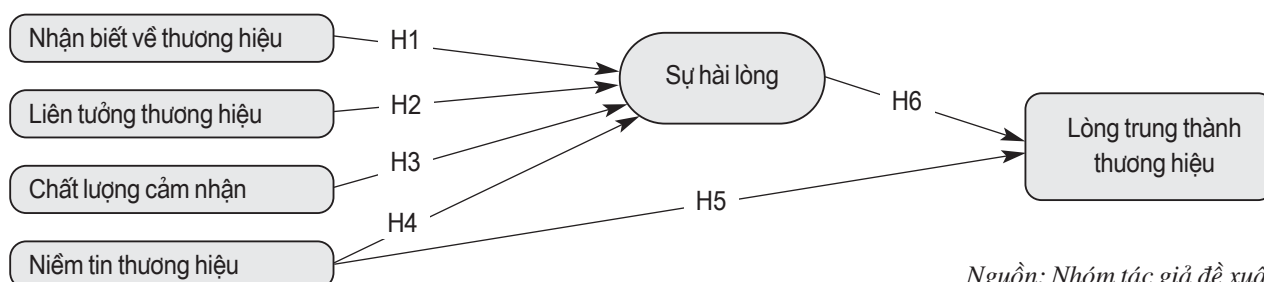
Dựa vào mô hình đo lường tài sản thương hiệu của Aaker (1991) và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây trên thế giới và Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu thông qua biến trung gian là sự hài lòng thương hiệu. (Hình 1)

2.3.2. Đề xuất các giả thuyết nghiên cứu

* Mối quan hệ giữa nhận biết về thương hiệu và sự hài lòng

Nhận biết thương hiệu là sự quen thuộc đối với thương hiệu qua những chương trình tiếp thị trong quá khứ. Nhận thức về thương hiệu mô tả mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ (Yoo và Donthu, 2001). Người mua thường lựa chọn thương hiệu đã biết, bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Một thương hiệu được nhiều người biết đến thì đáng tin cậy hơn

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

và chất lượng sẽ tốt hơn. Thông thường khách hàng thường lựa chọn sản phẩm có thương hiệu biết đến thay vì chọn sản phẩm mà họ chưa bao giờ nghe đến. Người tiêu dùng càng hài lòng với một thương hiệu thì họ càng có thể nhận diện, lưu giữ và nhớ lại càng tốt về một thương hiệu công ty (Keller, 1993). Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng mua sắm, khi mà mỗi khi mua hàng hóa người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước. Trong trường hợp này, những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được chọn lựa. Keller (1993) chỉ ra rằng nhận thức về thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến lựa chọn mua hàng trong tương lai, nếu sản phẩm đã thử một lần đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng. Các nghiên cứu gần đây cho thấy nhận biết về thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu (Đỗ Minh Thụy, 2016; Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Nhận biết về thương hiệu có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

* Mối quan hệ giữa liên tưởng thương hiệu và sự hài lòng

Liên tưởng thương hiệu là tất cả những gì liên quan giữa người tiêu dùng đối với thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu là những hình ảnh, những điều hiển thị trong tâm trí, trong suy nghĩ và cảm nhận của khách hàng về một thương hiệu (Aaker, 1991). Nó có thể là hình tượng cá nhân, thuộc tính sản phẩm, tình huống sử dụng, đặc điểm tổ chức, tính cách thương hiệu, biểu tượng. Sự liên tưởng thương hiệu có thể là sự gợi nhớ của khách hàng đến một hay vài điểm đặc trưng đối với một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến. Sự liên tưởng xuất phát từ chính trải nghiệm của khách

hàng với thương hiệu đó, phù hợp và thống nhất với định vị thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu được biết đến như một yếu tố quan trọng cấu thành nên tài sản của thương hiệu, việc tạo ra liên tưởng thương hiệu tốt sẽ góp phần xây dựng một tài sản thương hiệu tốt (Mishra và Datta, 2011). Như vậy, liên tưởng thương hiệu được xác định như là yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu so với các thương hiệu cạnh tranh, khách hàng sẽ hài lòng khi họ ấn tượng, liên tưởng tốt về thương hiệu. Từ lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

* Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và sự hài lòng

Zeithaml (1988) cho rằng chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của khách hàng về sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm. Theo Aaker (1991), chất lượng cảm nhận là cảm nhận của khách hàng về sự vượt trội của sản phẩm/dịch vụ có thương hiệu so với các sản phẩm/dịch vụ cùng loại, sự vượt trội này có thể được đo lường từng phần hay xét trên tổng thể của sản phẩm/dịch vụ.

Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, hỗ trợ cho việc xác định giá bán cao, tạo điều kiện tăng lợi nhuận để tái đầu tư thương hiệu. Chất lượng cảm nhận cũng là một yếu tố của tài sản thương hiệu, nó liên quan đến kết quả tài chính, thỏa mãn khách hàng, tạo ra lợi nhuận, củng cố giá cả, thị phần. Chất lượng cảm nhận định hình ảnh thương hiệu, tăng giá trị cảm nhận của thương hiệu nhất định trong tâm trí khách hàng và đóng vai trò là yếu tố quyết định trong mô hình tài sản

thương hiệu (Netemeyer và cộng sự, 2004). Theo Lee và cộng sự (2005), khi khách hàng nhận biết được một thương hiệu có chất lượng cao, họ sẽ có nhiều khả năng hơn để mua các thương hiệu trên và sẵn sàng trả giá cao hơn trong quá trình lựa chọn thương hiệu này. Mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm/dịch vụ được nghiên cứu nhiều trong thực tiễn hoạt động kinh doanh. Chẳng hạn, Oliver (1993) nhận thấy chất lượng dịch vụ là tiền đề tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Akroush và cộng sự (2015) nhận thấy khách hàng có xu hướng trung thành với một thương hiệu dựa trên chất lượng cao, từ đó giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

* Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu

Niềm tin thương hiệu thể hiện sự tin tưởng của khách hàng về doanh nghiệp như chất lượng sản phẩm, trách nhiệm với xã hội, giá trị cốt lõi doanh nghiệp cam kết đóng góp cho cộng đồng. Niềm tin phản ánh tích lũy ảnh hưởng theo thời gian đến lòng trung thành trong các thị trường sản phẩm dịch vụ cao, có mức độ tham gia cao (Chiou và Droge, 2006). Chaudhuri và Holbrook (2001) cho rằng niềm tin thương hiệu là trạng thái sẵn sàng tin tưởng vào thương hiệu về sản phẩm, dịch vụ hay chính sách chăm sóc khách hàng và là sự cam kết của người tiêu dùng sẽ tiếp tục tương tác với thương hiệu đó. Một logo, slogan ý nghĩa hoặc chiến dịch truyền thông quy mô lớn và bao bì hút mắt người dùng sẽ không còn ý nghĩa khi mà niềm tin của khách hàng đối với những phát ngôn của doanh nghiệp là không có. Vì thế, niềm tin thương hiệu được coi là một trong những tài sản vô hình có giá trị nhất đối với việc xây dựng thương hiệu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Lòng tin thương hiệu cũng có thể tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu khi khách hàng có đánh giá tốt về sản phẩm, mặc dù chưa xây dựng được mối quan hệ với thương hiệu (Đào Thị Hà Anh, 2018). Khi khách hàng có một lòng tin thương hiệu nhất định, sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu đó (Delgado và Munuera, 2001). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu H4 và H5 phát biểu như sau:

H4: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

H5: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng

* Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

Có khá nhiều khái niệm về sự hài lòng của khách hàng, cụ thể Olive (1999) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là phản ứng tình cảm của khách hàng trước sự khác biệt giữa cái được mong đợi và cái thực nhận, liên quan đến việc đáp ứng một nhu cầu, mục tiêu hoặc ham muốn nhất định. Kotler và Armstrong (2007) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái, cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được, từ việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ với những kỳ vọng bản thân. Mức độ hài lòng phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng.

Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò là chìa khóa của yếu tố hoạt động nhằm duy trì hành vi của khách hàng (Bowen và Chen, 2015). Đã có một số nghiên cứu chứng minh rằng có một mối quan hệ trực tiếp giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng là tiền đề của lòng trung thành thương hiệu, với sự gia tăng sự hài lòng dẫn đến sự gia tăng lòng trung thành thương hiệu (Bennett, 2001; Dong & cộng sự, 2011). Chính vì thế, có thể kết luận, sự hài lòng là yếu tố quyết định để có được lòng trung thành của khách hàng, điều đã được kiểm chứng bởi các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam trong các lĩnh vực dịch vụ như: dịch vụ hàng không (Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020), trong lĩnh vực ngân hàng (Võ Thị Ngọc Hà, Trần Hà Vân Anh, 2021). Từ đó, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

H6: Sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng để đề xuất và kiểm chứng mô hình đo lường và mô hình nhân quả, thông qua sử dụng các thang đo có sẵn của các nghiên cứu được thực hiện trước đây và phương pháp điều tra.

Điều tra:

Cuộc điều tra được thực hiện tại thành phố Quy Nhơn trong tháng 12/2022. Đối tượng điều tra là khách hàng cá nhân đang sử dụng các dịch vụ tại BIDV - Chi nhánh Quy Nhơn. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tổng số phiếu điều tra là 350, trong đó điều tra trực tiếp là: 185 phiếu, điều tra qua mạng là: 165, kết quả thu được 326 phiếu hợp lệ sau khi sàng lọc, làm sạch dữ liệu. Mẫu nghiên cứu được thống kê như sau: Nam: 129 (39,6%), Nữ 197 (60,4%); Học vấn: Trung học: 12 (3,7%); Trung cấp, cao đẳng: 24 (7,4%); Đại học: 244 (74,8%); Sau đại học: 38 (11,6%); Số năm giao dịch với chi nhánh ngân hàng: Dưới 4 năm: 29 (8,9%), Từ 5 - 7 năm: 137 (42%); Từ 8 - 10 năm: 110 (33,8%), Trên 10 năm: 50 (15,3%).

Công cụ đo lường:

Nghiên cứu sử dụng các thang đo lường được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực thương hiệu, tập trung vào các thang đo lường từ các nghiên cứu ở các nước trên thế giới và được kiểm nghiệm tại Việt Nam, trong đó một số thang đo sử dụng nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ, do đó các thang đo này đảm bảo độ tin cậy và sử dụng tốt trong nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng. Cụ thể, thang đo Nhận biết thương hiệu gồm 5 biến quan sát tham khảo theo Yoo và Donthu (2001); thang đo chất lượng cảm nhận gồm 5 biến quan sát tham khảo

cộng sự, 2000); thang đo Liên tưởng thương hiệu gồm 4 biến quan sát tham khảo theo (Aaker, 1991; Yoo và cộng sự, 2000); thang đo Niềm tin thương hiệu gồm 4 biến quan sát tham khảo theo (Lassar và cộng sự, 1995), Martinez và cộng sự, 2013); thang đo Sự hài lòng thương hiệu 4 biến quan sát tham khảo theo Wahyuddin và Kurniawati (2022); thang đo Lòng trung thành thương hiệu 4 biến quan

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA và độ tin cậy Cronbach's Alpha

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
HLTH3	.912					
HLTH2	.884					
HLTH4	.872					
HLTH1	.774					
TTTH3		.944				
TTTH2		.830				
TTTH4		.649				
TTTH1		.640				
NBTH3			.695			
NBTH2			.677			
NBTH4			.663			
NBTH1			.640			
NBTH5			.584			
LTTH3				.689		
LTTH1				.670		
LTTH4				.601		
LTTH2				.559		
CLCN3					.790	
CLCN2					.724	
CLCN4					.698	
NTTH2						.756
NTTH4						.724
NTTH3						.649
Eigenvalue	6.549	2.971	2.373	1.415	1.314	1.084
Phương sai trích	28.476	41.394	51.711	57.861	63.576	68.288
Cronbachs Alpha	0.917	0.886	0.783	0.755	0.786	0.760

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

sát tham khảo theo Zeithaml và cộng sự (1996), Chuan và cộng sự (2018).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy thang đo Chất lượng cảm nhận có biến CLCN5 có hệ số tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0,3, nên loại biến này khỏi thang đo. Tất cả các thang đo còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do đó, các thang đo đạt độ tin cậy cho phép, được sử dụng trong bước phân tích EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA), 6 khái niệm nghiên cứu được thể hiện ở bảng 1 có hệ số KMO = 0,871 và kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa 0,000, có 6 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue là 1,084 và phương sai trích được là 68,288%. Các nhân tố đều giữ nguyên so với kết quả ban đầu, biến NTTH1 và CLCN1 có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 nên bị loại.

Kết quả cho thấy mô hình có 215 bậc tự do, với Chi-square = 358,240 và P-value = 0,000; CMIN/DF = 1,666; Chỉ số GFI = 0,915; Chỉ số Tucker & Lewis TLI = 0,950; Chỉ số thích hợp so sánh CFI = 0,958; Chỉ số RMSEA = 0,045. Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường hay tương thích với dữ liệu thị trường do các chỉ số TLI, CFI, GFI > 0,9; CMIN/DF < 3; RMSEA < 0,05 (Hair và cộng sự, 2010), kết quả phân tích CFA như Hình 2.

4.2. Kiểm chứng mô hình nhân quả

Phân tích phương trình cấu trúc SEM được thể hiện trên phần mềm AMOS 24.0 để kiểm chứng

mô hình nhân quả (Hình 3). Hầu hết các chỉ số quan hệ giữa các biến số trong mô hình đều dương và có ý nghĩa thống kê với $p < 0,01$, ngoại trừ quan hệ giữa Nhận biết thương hiệu và Sự hài lòng thương hiệu không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,199 > 0,05$. Loại nhân tố nhận biết thương hiệu ra khỏi mô hình nghiên cứu, tiếp tục chạy SEM lần 2, Sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế tương đối tốt (Chi-square = 260,157; DF = 127; CMIN/DF = 2,051 < 3; $p = 0,00$; RMSEA = 0,057 < 0,08; các chỉ tiêu TLI = 0,945; CFI = 0,954; GFI = 0,920 ở ngưỡng tốt). (Hình 3)

Dựa vào kết quả ở Bảng 3, có thể thấy tất cả các giả thuyết đều được kiểm chứng ở mức ý nghĩa $p < 0,05$, như vậy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả thực tiễn cho thấy mô hình đề xuất có tính hiệu lực toàn diện, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể nghiên cứu chỉ ra Niềm tin thương hiệu là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất và trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng cá nhân. Chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thương hiệu thông qua biến trung gian là sự hài lòng thương hiệu, trong đó chất lượng cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng yếu nhất.

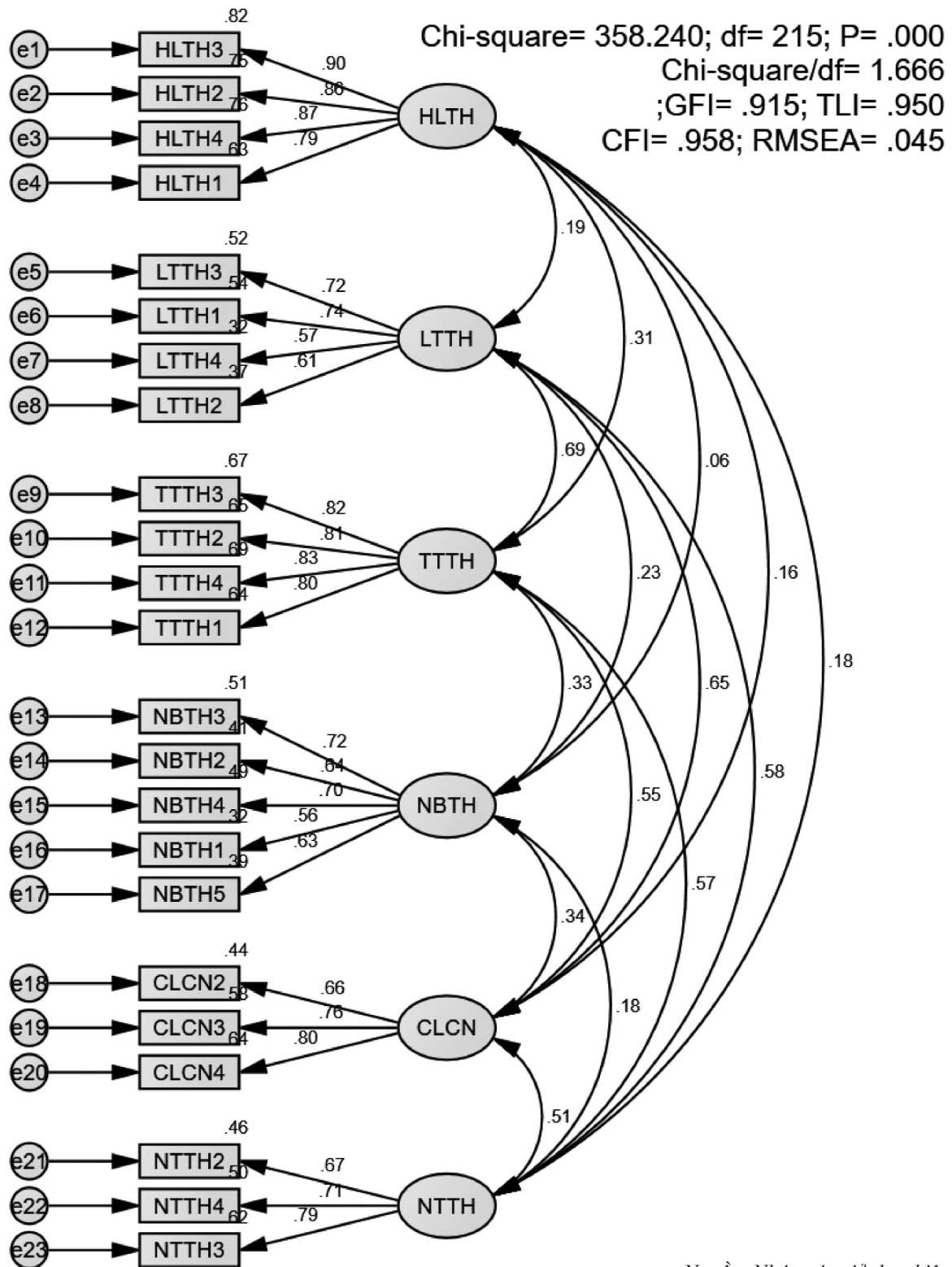
Kết quả nghiên cứu này đóng góp có ý nghĩa thực tiễn cho các ngân hàng của Việt Nam nói chung và Ngân hàng BIDV - Chi nhánh Quy Nhơn nói riêng hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của tài sản thương hiệu và giải pháp nhằm gia tăng sự hài

Bảng 3. Hệ số ảnh hưởng chuẩn hóa (Standardized path coefficients)

Quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
HLTH	<---	LTTH	.109	.138	.915	.001
HLTH	<---	CLCN	.049	.124	.495	.021
HLTH	<---	NTTH	.079	.120	.724	.016
TTTH	<---	HLTH	.201	.054	3.808	***
TTTH	<---	NTTH	.631	.083	8.519	***

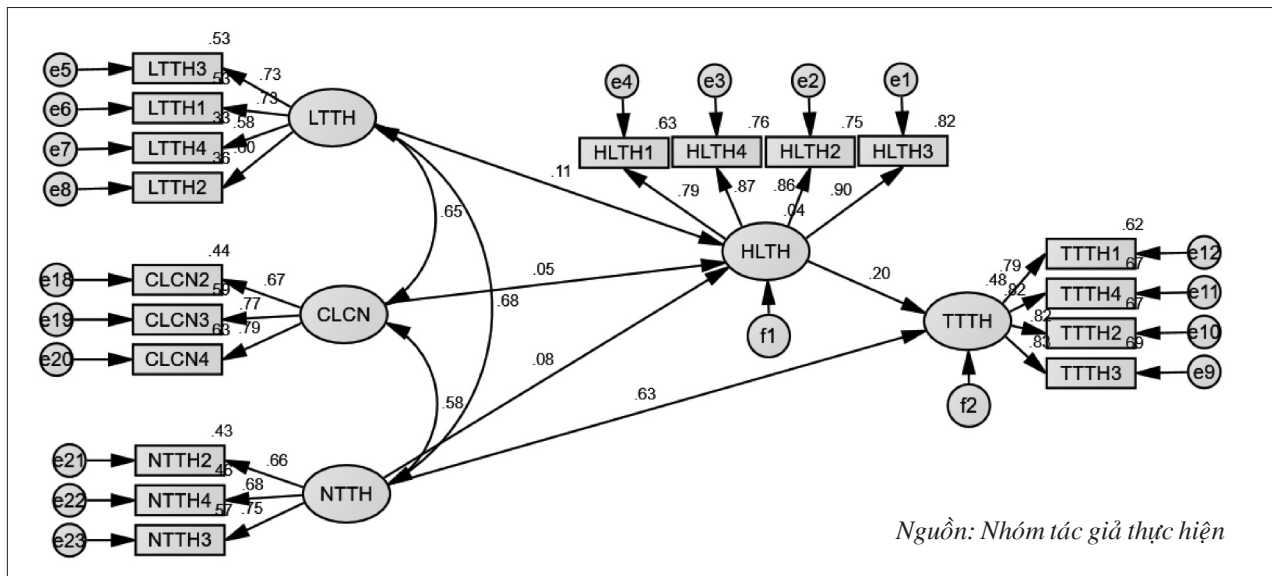
Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Hình 2: Phân tích CFA đối với mô hình đo lường



Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Hình 3: Phân tích SEM đối với mô hình nghiên cứu



lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Ngân hàng nên xem khách hàng là chủ thể để phục vụ, đặt khách hàng làm trung tâm, lấy nhu cầu của khách hàng làm ưu tiên hàng đầu trong quá trình cung cấp dịch vụ. Luôn sẵn sàng giúp đỡ mỗi khi khách hàng gặp phải vấn đề. Giải quyết các thủ

tục một cách nhanh chóng, chính xác, đơn giản, giảm thời gian chờ đợi cho khách hàng. Luôn quan tâm, chăm sóc, thấu hiểu khách hàng, từ đó sẽ tạo hình ảnh tốt và danh tiếng của thương hiệu. Chú trọng đến khâu chăm sóc khách hàng, đảm bảo khách hàng cảm thấy được lôi cuốn và đánh giá cao chất lượng, sẵn sàng làm mọi thứ để làm cho khách hàng cảm thấy hạnh phúc ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
2. Akroush, M.N., Dawood, S.A. & Affara, I.B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics & Management*, 7(1), 53 - 73.
3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: An Introduction, (10th ed.)*. USA: Prentice Hall Publications.
4. Lassar, W., Mittal B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11 - 19.
5. Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209 - 224.
6. Nguyễn Thị Khánh Chi (2020). Hưởng của tài sản thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 132.
7. Võ Thị Ngọc Hà, Trần Hà Vân Anh (2021). Tài sản thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng: Thực nghiệm tại bốn ngân hàng thương mại lớn. *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, số 19.

Ngày nhận bài: 13/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/3/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. LÊ DZU NHẬT¹

2. PHAN MINH TUẤN²

¹**Giảng viên Khoa Tài chính - Ngân hàng và Quản trị Kinh doanh**

Trường Đại học Quy Nhơn

²**Học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh**

IMPACTS OF THE BRAND EQUITY ON THE BRAND LOYALTY OF INDIVIDUAL CUSTOMERS IN THE BANKING SECTOR: CASE STUDY OF THE BIDV - QUY NHON BRANCH

● **Ph.D LE DZU NHAT¹**

● **PHAN MINH TUAN²**

¹Lecturer, Faculty of Finance - Banking and Business Administration,
Quy Nho University

²Master of Business Administration student

ABSTRACT:

This study explores the impact of brand equity on the brand loyalty of individual customers at the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) - Quy Nhon Branch. The study's linear structural model (SEM) analysis shows that (1) Brand association, (2) Perceived quality and (3) Brand trust factors all have positive impacts on the brand loyalty of individual customers through the brand satisfaction factor. In addition, the brand trust factor has a strong and direct impact on the brand loyalty factor. This study's results are expected to help marketing managers in the banking sector gain important practical implications to increase the brand equity and enhance the brand loyalty of individual customers.

Keywords: brand equity, brand satisfaction, brand loyalty, bank, the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV) - Quy Nhon Branch.