ĐO LƯỜNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU AGRIBANK, TIẾP CẬN TỪ KHÁCH HÀNG TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐẮK LẮK

Trương Ngọc Hằng[1], Từ Thị Thanh Hiệp[1]

Ngày nhận bài: 24/11/2021; Ngày phản biện thông qua: 09/12/2021; Ngày duyệt đăng: 15/01/2022

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu Agribank tại Đắk Lắk dưới góc độ đánh giá của khách hàng. Dựa trên lý thuyết về tài sản thương hiệu của Aaker (1991), Keller (1993, 2009) và một số mô hình thực nghiệm ở ngân hàng thương mại Việt Nam. Tài sản thương hiệu Agribank tại Đắk Lắk được đề xuất với bốn thành phần bao gồm: Nhận biết thương hiệu, Ấn tượng thương hiệu, Sự tin tưởng thương hiệu và Mối quan hệ Ngân hàng và khách hàng. Mô hình Tài sản thương hiệu Agribank tại Đắk Lắk được kiểm định trên 410 khách hàng đã và đang giao dịch tại các chi nhánh Agribank trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk. Dữ liệu được xử lý bằng việc sử dụng phần mềm SPSS. Thông qua kết quả phân tích EFA và hồi quy bộ, kết quả thành phần Mối quan hệ Ngân hàng và khách hàng và Sự tin tưởng thương hiệu có mức độ đóng góp nhiều nhất đến Tài sản thương hiệu Agribank tại Đắk Lắk. Thành phần Nhận biết thương hiệu đóng góp thấp nhất. Từ đó một số hàm ý chính sách được đề xuất trong việc nâng cao giá trị Tài sản thương hiệu Agribank tại Đắk Lắk.

***Từ khóa**: Tài sản thương hiệu, Agribank, Đắk Lắk.*

1. MỞ ĐẦU

Thương hiệu là vấn đề thời sự nóng hổi nhưng điều quan trọng hơn là nó thực sự có ý nghĩa đối với thực tiễn đối với bất cứ doanh nghiệp nào. Nhiều doanh nghiệp, thương hiệu là yếu tố không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh đặc biệt tại thời điểm hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực với nhiều thách thức như hiện nay. Tài sản thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh của mọi doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh. Sự thành công của một thương hiệu phụ thuộc vào mức độ giá trị mà khách hàng cảm nhận được. Chính vì vậy việc xác định và đo lường các thành phần của tài sản thương hiệu dựa vào người tiêu dùng đã được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị tập trung nghiên cứu từ đầu thập niên 1990 (ví dụ, Aaker 1991; Keller 1993). Tuy nhiên, tại Việt Nam vấn đề này còn nhiều nghiên cứu khác nhau, chưa thống nhất đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng. Việc nâng cao giá trị tài sản thương hiệu sẽ luôn là nòng cốt cho sự phát triển, thành công của mỗi doanh nghiệp. Tạo được thương hiệu tin cậy, tức là lấy được lòng tin từ phía khách hàng. Cùng với đó doanh nghiệp sẽ được hình thành thương hiệu trong chính sự tiêu dùng của mỗi khách hàng.

Trong lĩnh vực ngân hàng, một ngành kinh doanh liên quan đến tiền tệ với những yếu tố kinh doanh đặc thù, thương hiệu trở thành yếu tố cạnh tranh mạnh mẽ tạo sự khác biệt và gia tăng cơ hội thành công cho ngân hàng. Trong quá trình hội nhập, vấn đề cạnh tranh trong việc lôi kéo khách hàng giữa các ngân hàng trở nên gay gắt, những lợi thế hữu hình như sản phẩm, giá cả, phân phối đang giảm dần vai trò trong chiến lược tiếp thị (Gamble, 2005). Yếu tố quyết định sự lựa chọn của khách hàng chính là ấn tượng, cảm xúc của họ về thương hiệu ngân hàng mà họ dự định giao dịch. Một thương hiệu ngân hàng mạnh sẽ tạo được lòng tin, sự trung thành cao của khách hàng đối với Ngân hàng và vô hiệu các chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh (Kotler, 2007).

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) là ngân hàng thương mại (NHTM) thuộc sở hữu Nhà nước, thực hiện những nhiệm vụ Nhà nước giao, ra đời từ rất sớm và gắn liền với nông nghiệp nông thôn. Hệ thống ngân hàng này có mặt khắp các vùng sâu vùng xa vì vậy hầu hết người dân địa phương đều biết đến Agribank. Tuy nhiên những năm gần đây, sự ra đời và phát triển của nhiều THTM khác cùng đóng trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, đặc biệt là ở khu vực thành thị, người dân có nhiều sự lựa chọn hơn, đồng nghĩa với sự cạnh tranh khốc liệt hơn. Người tiêu dùng đang có xu hướng lựa chọn những ngân hàng có uy tín, có tên tuổi, chất lượng phục vụ tốt. Agribank được đánh giá là thương hiệu hàng đầu của Việt Nam (Bảo Anh, 2020). Để giữ vững vị trí dẫn đầu của mình, Agribank phải không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ, củng cố hình ảnh thương hiệu của mình. Tuy nhiên, lựa chọn giải pháp nào là phù hợp để cải thiện kinh doanh, nâng cao uy tín và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình là rất cần thiết đối với các nhà quản trị Agribank nói chung và Agribank Đắk Lắk nói riêng. Vì vậy xây

[1]Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên;
Tác giả liên hệ: Trương Ngọc Hằng, ĐT: 0948606075, Email: tnhang@ttn.edu.vn.