

Các nhân tố tác động đến giá trị tài sản thương hiệu: nghiên cứu trường hợp các ngân hàng thương mại Việt Nam

Nguyễn Văn Thụy⁽¹⁾ • Ngô Thị Xuân Bình⁽²⁾

Ngày nhận bài: 05/7/2018 | Biên tập xong: 02/10/2018 | Duyệt đăng: 10/10/2018

TÓM TẮT: Trong xu thế hội nhập và cạnh tranh khốc liệt của thị trường tài chính như hiện nay, khi đối thủ của những tổ chức tài chính không chỉ trong nước mà còn là các tổ chức tài chính nước ngoài lớn mạnh, thương hiệu trở thành nhân tố trọng yếu của các ngân hàng thương mại (NHTM) để cạnh tranh và đứng vững trên thị trường. Một thương hiệu ngân hàng tốt, có uy tín và nhận được sự tin cậy cao của khách hàng là tác nhân có ảnh hưởng quyết định đến việc lựa chọn ngân hàng để giao dịch và gắn bó của khách hàng. Nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố tác động đến giá trị tài sản thương hiệu (GTTSTH) của 17 NHTM tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị tài sản của các NHTM chịu ảnh hưởng mạnh nhất bởi nhân tố lòng trung thành thương hiệu và sự liên tưởng thương hiệu. Đây là cơ sở để các nhà quản trị của NHTM có những giải pháp nhằm gia tăng GTTSTH, từ đó xây dựng và duy trì lòng tin của khách hàng.

TỪ KHÓA: giá trị tài sản thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, sự liên tưởng thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu.

1. Giới thiệu

Thương hiệu ngày nay đã trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Trong quá khứ, nó chưa từng phải gánh trọng trách quan trọng như hiện nay. Trước tốc độ thay đổi nhanh chóng của thời đại, tính năng động của các nền kinh tế và thị trường, sự phát triển như vũ bão của công nghệ cùng với sự phân khúc thị trường ngày càng rõ rệt đã khiến nhiều doanh nghiệp thất bại trong việc phát triển thương hiệu thành thương hiệu mạnh. Thương hiệu giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế trên thị trường. Một doanh nghiệp với thương hiệu mạnh không những có được bản sắc riêng, khác biệt trong lòng khách hàng mà còn là rào cản khiến các

đối thủ khó lòng bắt chước, từ đó nâng cao được lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nghiên cứu về thương hiệu và GTTSTH dựa trên hai quan điểm chính: (i) quan điểm tài chính (Financial Based Brand Equity) xuất

⁽¹⁾ **Nguyễn Văn Thụy** - Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM; Số 36 Tôn Thất Đạm, Phường Nguyễn Thái Bình, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh; **Email:** thuyenv@buh.edu.vn.

⁽²⁾ **Ngô Thị Xuân Bình** - Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM; Số 36 Tôn Thất Đạm, Phường Nguyễn Thái Bình, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh; **Email:** binhntx@buh.edu.vn