

TÁC ĐỘNG CỦA KIẾN THỨC VÀ CAM KẾT THƯƠNG HIỆU ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN NHÂN VIÊN CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Ngọc Duyên*

Thương hiệu là một trong những loại tài sản quan trọng của một tổ chức để giúp tổ chức đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Đặc biệt, kiến thức thương hiệu (KTTH) và cam kết thương hiệu (CKTH) có vai trò quan trọng trong việc tạo ra và xây dựng mối quan hệ mang tính chiến lược lâu dài và lợi ích cho cá nhân người lao động và tổ chức. Với việc khảo sát 700 nhân viên tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, nghiên cứu này thực hiện nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự tác động của KTTH và CKTH đến việc nâng cao thương hiệu và giá trị thương hiệu (GTTH) của doanh nghiệp (DN) nói chung và GTTH dựa trên nhân viên nói riêng. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý quản trị để các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam có thể nâng cao GTTH và hiệu quả hoạt động kinh doanh.

• Từ khóa: kiến thức thương hiệu, cam kết thương hiệu, giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên.

Brand is one of the important assets of an organization to help that organization improve its competitiveness in today's market economy. In particular, brand knowledge and brand commitment play an important role in creating and building long-term strategic and beneficial relationships for individuals and organizations. With a survey of 700 employees at Vietnamese commercial banks, this study was conducted to provide empirical evidence on the impact of brand knowledge and brand commitment on brand enhancement and brand equity, brand value of enterprises in general and brand value based on employees in particular. From there, this study proposes some governance implications so that Vietnamese commercial banks can improve their brand value and business performance.

• Keywords: brand knowledge, brand commitment, employee-based brand values

1. Giới thiệu

Thương hiệu là một trong những loại tài sản quan trọng của một tổ chức để giúp tổ chức đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Việc chuyển tải GTTH của DN đến khách hàng và mức độ nhận thức cũng như sự gắn bó lâu dài của khách hàng đối với DN phụ thuộc nhiều vào chính các thành viên ấy; đặc biệt là các nhân viên có tương tác với khách hàng. Điều này càng thể hiện rõ trong các NHTM; bởi vì nhân viên có vai trò then chốt trong việc bán hàng, tư vấn tài chính và cung ứng các dịch vụ liên quan đến cho khách hàng (de Chernatony & Segal-Horn, 2003). Nhân viên là chủ thể tạo ra cảm nhận tích cực/tiêu cực đến cảm nhận về thương hiệu của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng trong tương lai thông qua việc cung cấp GTTH chức năng và GTTH cảm xúc (Abimbola & c.s., 2010). Bởi thế, việc nâng cao GTTH dựa trên nhân viên (EBBE) là quan trọng đối với các DN (King & Grace, 2009); trong đó có các DN cung ứng dịch vụ tài chính nói chung và các NHTM nói riêng. Do vậy, việc nhân viên thực hiện các CKTH và không ngừng nâng cao KTTH là một đòi hỏi

Ngày nhận bài: 25/6/2022

Ngày gửi phản biện: 30/6/2022

Ngày nhận kết quả phản biện: 30/7/2022

Ngày chấp nhận đăng: 05/8/2022

* Trường Đại học Lạc Hồng; email: duyenng76@gmail.com

quan trọng đối với việc phát triển thương hiệu và GTTH của các DN, đặc biệt là EBBE.

Tại Việt Nam (VN), hiện nay các nghiên cứu về mối quan hệ giữa CKTH, KTTH và EBBE còn rất ít, chưa cụ thể; đặc biệt là chưa có nghiên cứu tương tự trong lĩnh vực ngân hàng. Dựa vào thực tiễn các nghiên cứu trước, trong xu thế Việt Nam đang toàn cầu hóa, thông qua thực trạng ngành ngân hàng, bài viết này tiến hành đánh giá mối quan hệ giữa CKTH, KTTH và EBBE của các NHTM Việt Nam nhằm đề xuất một số hàm ý giúp nâng cao GTTH của họ.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

GTTH dựa trên nhân viên (Employee-based brand equity)

Với vai trò nòng cốt trong việc xây dựng thương hiệu và thực hiện các CKTH, nhân viên sẽ giúp chuyển tải tốt hơn những giá trị của DN đến khách hàng, qua đó làm gia tăng GTTH từ khách hàng cũng như mang lại những lợi ích tài chính cho DN (Punjaisri & Wilson, 2017). Nghiên cứu của King & Grace (2009) cho thấy, EBBE là gốc rễ trong việc xây dựng GTTH bởi vì nhân viên có thể ảnh hưởng đến khách hàng và từ đó có thể tác động đến hiệu quả kinh doanh của DN. Theo King & Grace (2009), các tổ chức cần cố gắng để nhân viên biết đến thương hiệu của họ, nắm giữ vị trí quan trọng trong hoạt động phát triển thương hiệu và cam kết thực hiện lời hứa thương hiệu trong nỗ lực xây dựng EBBE.

Kiến thức thương hiệu (Brand Knowledge)

KTTH là một chức năng của nhận thức liên quan khả năng nhận biết hoặc nhớ lại thương hiệu và hình ảnh thương hiệu của người tiêu dùng (Keller, 2003). Amber & Styles (1996) đã giới thiệu phương pháp KTTH của nhân viên dựa trên góc nhìn từ khách hàng. Kimpakorn & Tocquer (2009) đã mở rộng KTTH như là mức độ mà nhân viên hiểu ý nghĩa của thương hiệu của DN.

Để đo lường sự quen thuộc trong KTTH, Kwon (2013) và Uford (2017) đã sử dụng các nhận định như: (1) Nhân viên nhận thức về mục

tiêu của thương hiệu DN; (2) Nhân viên quen thuộc với những gì mà thương hiệu DN đại diện cho... Các nghiên cứu thực nghiệm đều cho thấy KTTH có ảnh hưởng tích cực đến EBBE. Do vậy, trong trường hợp nghiên cứu tại các NHTM ở Việt Nam, tác giả tiến hành kiểm định giả thuyết sau:

H1: KTTH có tác động cùng chiều đến EBBE của các NHTM ở Việt Nam.

Cam kết thương hiệu (Brand commitment)

Theo Burmann & Zeplin (2005), CKTH trong quản lý thương hiệu DN đồng nghĩa với cam kết tổ chức, có nghĩa là một nhân viên có tâm lý gắn bó với thương hiệu, hoàn thành nhiệm vụ để đạt được mục tiêu của tổ chức. Kimpakorn & Tocquer (2010) cho rằng, CKTH của nhân viên là mức độ mà nhân viên sự gắn bó và gắn kết với thương hiệu của họ và sẵn lòng nỗ lực thêm để đạt được mục tiêu của thương hiệu và quan tâm đến việc vẫn là thành viên của tổ chức. Gundlach & c.s. (1995) cho rằng CKTH có thể được hiểu như hành vi và thái độ lâu dài hướng tới thương hiệu của DN.

Dựa trên nghiên cứu về lòng trung thành của nhân viên, Kwon (2013) và Uford (2017) xác định CKTH như sau: (1) Nhân viên tự hào khi nói về DN của mình với người khác; (2) Nguyên nhân họ thích làm việc ở tổ chức đang làm so với các DN khác là bởi những giá trị mà DN đại diện... Nghiên cứu thực nghiệm của King & Grace (2010), Uford (2017), Awan & c.s. (2017) đều có kết quả CKTH ảnh hưởng tích cực đến EBBE. Do vậy, trong trường hợp nghiên cứu tại các NHTM ở Việt Nam, tác giả tiến hành kiểm định giả thuyết sau:

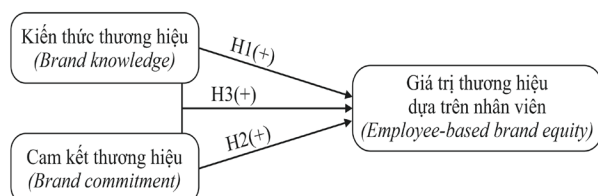
H2: Cam kết thương hiệu có tác động cùng chiều đến EBBE của các NHTM ở Việt Nam.

Như vậy, yếu tố KTTH và CKTH đều đã được khẳng định trong các công trình nghiên cứu trước đây. Hai giả thuyết nghiên cứu H1 và H2 ở trên giúp cung cấp thêm minh chứng thực nghiệm trong trường hợp nghiên cứu tại các NHTM ở Việt Nam. Sự tác động qua lại này có sẽ tác động đến EBBE của DN. Do vậy, trong nghiên cứu này, tác giả cũng sẽ tiến hành kiểm

định tác động của mối quan hệ tương hỗ của hai yếu tố độc lập đến EBBE thông qua giả thuyết nghiên cứu sau:

H3: Mối quan hệ tương hỗ của KTTH và CKTH có tác động cùng chiều đến EBBE của các NHTM ở Việt Nam.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, cụ thể:

Phương pháp nghiên cứu định tính

Trước hết, tác giả tiến hành lược khảo các nghiên cứu liên quan để xác định các yếu tố tác động đến EBBE của các NHTM Việt Nam cũng như xây dựng thang đo cho các yếu tố đó; trong đó có khái niệm “thương hiệu nội bộ” và “GTTH dựa trên nhân viên”; từ đó, tác giả tiến hành phỏng vấn 8 chuyên gia là các nhà quản trị của các NHTM để chỉnh sửa và hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nhóm tác giả đã phát ra 250 phiếu khảo sát đến các nhân viên tại một số chi nhánh của NHTM ở TP. Hồ Chí Minh, thu về 183 phiếu nhưng chỉ có 150 phiếu đạt yêu cầu. Với 150 quan sát hợp lệ, tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Trong bảng câu hỏi dùng cho khảo sát chính thức, KTTH được đo lường bằng 6 biến quan sát (được ký hiệu là KTTH1 - KTTH6); CKTH được đo lường bằng 7 biến quan sát (được ký hiệu là CKTH1 - CKTH7) còn khái niệm EBBE được đo lường bằng 4 biến quan sát và được ký hiệu là EBBE1 - EBBE4.

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả tiến hành khảo sát 700 nhân viên làm việc tại các NHTM ở Hà Nội, TP. Hải Phòng, TP. Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và TP. Cần Thơ. Tuy nhiên, nhóm tác giả chỉ thu về 603 phiếu, trong đó, chỉ có 574 phiếu hợp lệ, chiếm tỷ lệ 82% số phiếu phát ra và đạt các tiêu chuẩn về số lượng mẫu trong nghiên cứu. Nghiên cứu này xem xét các mô hình hồi qui sau:

$$HQ1: EBBE = f(KTTH, CKTH);$$

$$HQ2: EBBE = f(KTTH, KTTH*CKTH);$$

$$HQ3: EBBE = f(CKTH, KTTH*CKTH);$$

3. Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả về đặc điểm của mẫu khảo sát

Trong 574 quan sát hợp lệ, có 284 nhân viên nam (chiếm 49,5%); có 342 người trình độ đại học (chiếm 59,5%), còn tỷ lệ nhân viên có trình độ dưới cao đẳng, cao đẳng và trên đại học chiếm tỷ trọng khá tương đồng, lần lượt là 11,3%, 15,2% và 13,9%. Xét về thâm niên công tác, có 253 người có thâm niên từ trên 5 - 10 năm (chiếm tỷ trọng 44,08%), có 135 người có thâm niên từ trên 10 năm (tương đương 23,5%) và còn lại là có thâm niên từ 1 - 5 năm.

Thống kê mô tả về các biến quan sát

Trong nghiên cứu này, yếu tố EBBE nhìn chung được đánh giá khá cao với điểm trung bình chung luôn nằm ở mức cao [3,35; 3,80].

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Trước khi tiến hành phân tích EFA, dữ liệu nghiên cứu sẽ ứng dụng phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy của thang đo của các yếu tố bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy, các thang đo đều có tương quan biến - tổng từ 0,640 đến 0,900 và các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và nhỏ hơn 0,9 cho thấy các thang đo thể hiện tốt và không xảy ra hiện tượng trùng biến; đảm bảo điều kiện để tiến hành các phân tích sâu hơn.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nghiên cứu này thực hiện phân tích phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp

Principal Components, phép xoay Varimax. Hệ số KMO cho giá trị $0,848 > 0,5$ và kiểm định Bartlett's cho giá trị $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ nên việc phân tích EFA trong nghiên cứu này được cho là phù hợp. Các nhân tố được rút trích không có sự thay đổi so với thang gốc; cho nên, để phân tích hồi qui, tác giả tiến hành xác định giá trị các biến KTTH, CKTH và EBBE trong các Mô hình HQ1, HQ2 và HQ3 bằng cách tính giá trị trung bình của các biến quan sát trong từng yếu tố tương ứng.

Phân tích hồi qui tuyến tính

Bảng 1 trình bày kết quả phân tích hồi qui của ba mô hình HQ1, HQ2 và HQ3. Căn cứ vào hệ số xác định R^2 và mức ý nghĩa thống kê (Sig.), cả ba mô hình đều đạt độ tin cậy cần thiết và đều cho thấy rằng KTTH và CKTH có tác động tích cực đến EBBE của các NHTM Việt Nam. Đặc biệt, trong nghiên cứu này, mối quan hệ tương hỗ giữa KTTH và CKTH có ý nghĩa quan trọng đối với việc nâng cao EBBE của các NHTM ở Việt Nam.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi qui chuẩn hoá	Sig.
HQ1 ($R^2 = 0,661$; $\text{Sig.} < 0,1\%$)	KTTH	0,311	0,000
	CKTH	0,782	0,000
HQ2 ($R^2 = 0,725$; $\text{Sig.} < 0,1\%$)	KTTH	0,297	0,015
	KTTH*CKTH	0,802	0,006
HQ3 ($R^2 = 0,819$; $\text{Sig.} < 0,1\%$)	CKTH	0,429	0,000
	KTTH*CKTH	0,723	0,000

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

KTTH là nhân tố có giá trị trung bình đạt 3,60/5,00 điểm. Giả thuyết nghiên cứu H1 được chấp nhận cho thấy nhân tố KTTH có ảnh hưởng tích cực đến EBBE. Kết quả ước lượng hồi quy giữa KTTH và EBBE có giá trị 0,311 và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99%.

CKTH là nhân tố có giá trị trung bình đạt 3,51/5,00; điều này cho thấy phần lớn nhân viên tham gia khảo sát đều đánh giá khá tích cực về

vấn đề cam kết của mình đối với việc không ngừng nâng cao thương hiệu của ngân hàng thông qua việc chuyển tải các thông điệp và dịch vụ của ngân hàng một cách có chất lượng.

Đặc biệt, kết quả Mô hình HQ2 và HQ3 đã chỉ ra rõ ràng về tác động tích cực của mối quan hệ tương hỗ giữa KTTH và CKTH đến EBBE của các NHTM ở Việt Nam. Hệ số R^2 trong Mô hình HQ2 và HQ3 cao hơn so với hệ số R^2 trong Mô hình HQ1 cho thấy vai trò quan trọng của mối quan hệ tương hỗ giữa KTTH và CKTH như nhận định ban đầu của nghiên cứu này về mối quan hệ hữu cơ giữa hai yếu tố này. Trong đó, hệ số R^2 của Mô hình HQ3 cao nhất, cao hơn so với Mô hình HQ2, điều đó chứng tỏ rằng, nếu nhân viên có thêm KTTH để thực hiện đầy đủ CKTH thì EBBE của NHTM sẽ cao hơn. Và đây được xem là một trong những đóng góp quan trọng của nghiên cứu này về mặt lý thuyết và thực tiễn. Như vậy, kết quả nghiên cứu trong Bảng 1 đã khẳng định ý nghĩa thống kê của cả ba giả thuyết nghiên cứu H1, H2 và H3.

5. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các NHTM ở Việt Nam cần phải nâng cao nhận thức của nhân viên về thương hiệu, mục tiêu, lời hứa thương hiệu cũng như GTTH của họ. Với vai trò là đại sứ thương hiệu, nhân viên phải nắm được những giá trị mà thương hiệu của ngân hàng đại diện cho. Như vậy, để nâng cao EBBE, các nhà quản lý cần phải có những biện pháp như đào tạo, xây dựng văn hoá DN để định hình các nội dung liên quan đến thương hiệu cho nhân viên. Nhân viên có nắm vững được KTTH thì mới nâng cao được EBBE của ngân hàng.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu về yếu tố "CKTH" cho thấy rằng sự gắn bó dài lâu của nhân viên là rất cần thiết để phát triển EBBE của các NHTM ở Việt Nam. Nếu nhân viên nhận thức được giá trị của bản thân được nâng lên bởi giá trị ngân hàng họ sẽ nỗ lực cố gắng nhiều hơn để tiếp tục nâng cao giá trị ngân hàng. Đặc biệt, hoạt động ngân hàng hiện nay đang đối mặt với nhiều rủi ro, một trong số đó đến từ rủi

ro nghiệp vụ, xuất phát từ lỗi vô ý hoặc cố ý của nhân viên. Trong thực tế tại Việt Nam, có không ít nhân viên ngân hàng đã thực hiện hành vi lừa đảo gây ảnh hưởng tiêu cực đến thương hiệu ngân hàng. Vì vậy, nhà quản lý trong quá trình phát triển nhân sự cần chú trọng đến yếu tố đạo đức, làm cho nhân viên nhận thức được hành vi sai trái của bản thân không chỉ ảnh hưởng đến nhân viên mà còn ảnh hưởng đến cả ngân hàng. Ngân hàng nên thúc đẩy những hoạt động hiệu quả kinh doanh, những giải thưởng đạt được, thị phần chiếm giữ... kết hợp với giáo dục tuyên truyền nhằm đem đến niềm tự hào, hãnh diện của nhân viên khi làm việc cho ngân hàng.

Để xây dựng CKTH của nhân viên đối với ngân hàng, các nhà quản lý cần chú trọng xây dựng văn hóa tổ chức của ngân hàng. Trước tiên, ngân hàng cần chú trọng đến yếu tố hữu hình dễ thấy dễ cảm nhận như bộ nhận diện thương hiệu mang đặc điểm riêng, hệ thống mạng lưới trụ sở, chi nhánh ngân hàng cần khang trang, sạch sẽ, chuẩn hóa các quy định về thủ tục, trình tự, cơ chế thưởng phạt với những quy định rõ ràng về trách nhiệm, quyền hạn của từng vị trí trong ngân hàng. Nhân viên nếu nhận được đánh giá tốt hoặc đạt được kết quả làm việc đáng tuyên dương, lãnh đạo ngân hàng nên có chính sách khen thưởng với những đóng góp đó. Ngoài ra, chính sách lương thưởng và phúc lợi của nhân viên cũng vô cùng quan trọng để khuyến khích họ cống hiến, tin yêu vào thương hiệu của ngân hàng nơi mình làm việc.

6. Kết luận

KTTH và CKTH của một DN có vai trò quan trọng trong việc tạo ra và xây dựng mối quan hệ mang lợi ích cho cá nhân người lao động và tổ chức. Mối quan hệ này mang tính chiến lược lâu dài. Và mối quan hệ tương hỗ giữa hai yếu tố này góp phần nâng cao thương hiệu và GTTH của DN. Chính vì thế, các DN nói chung và các NHTM nói riêng cần không ngừng nâng cao kiến thức về thương hiệu và CKTH của nhân viên. Như vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ nội bộ, cung cấp kỹ năng và kiến thức phù hợp

cho nhân viên và tăng cường hoạt động truyền thông về GTTH sẽ giúp cho các nhân viên có thái độ tích cực hơn, gắn kết hơn, tự hào hơn với thương hiệu của ngân hàng; và điều này giúp cho họ có thêm động lực để thực hiện công việc một cách hiệu quả. Điều này cũng cho thấy, khi các hoạt động trong nội bộ DN có hiệu ứng lan tỏa tốt, nhân viên sẽ cảm thấy tự hào hãnh diện hơn khi làm việc tại đây, bản thân mỗi cá nhân trong DN sẽ có những nhìn nhận riêng về bản thân để định hình chính mình sao cho xứng đáng với tổ chức, với khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

- Abimbola T., Lim M., Foster C., Punjaisri K., Cheng R. (2010), *Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409.
- Awan, T. M., Li, X., & Haizhong, W. (2017). *Factors affecting employee-based brand equity: Evidence from China. International Journal of Management Studies*, 25(1), 1-20.
- Burmam C., Zeplin S. (2005), *Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. Journal of brand management*, 12(4), 279-300.
- De Chernatony L., Drury S., Segal-Horn S. (2003), *Building a services brand: stages, people and orientations. Service Industries Journal*, 23(3), 1-21.
- Keller K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed. Prentice-Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.*
- King, C., & Grace, D. (2010). *Building and measuring employee-based brand equity. European Journal of marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Mangold, W. G., & Miles, S. J. (2007). *The employee brand: Is yours an all-star?. Business Horizons*, 50(5), 423-433.
- Punjaisri K., Evanschitzky H., Wilson A. (2009), *Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. Journal of Service Management*, 20(2), 209-226.
- Vallaster C., de Chernatony, L. (2006). *Internal brand building and structuration: the role of leadership. European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784.