

## ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG VỀ THƯƠNG HIỆU AGRIBANK TẠI CHI NHÁNH AN MINH KIÊN GIANG II

Trịnh Bửu Nam\*, Đinh Vũ Long và Khuru Phương Quyên  
Trường Đại học Tây Đô  
(\*Email: tbnam@tdu.edu.vn)

*Ngày nhận: 11/3/2022*

*Ngày phản biện: 10/4/2022*

*Ngày duyệt đăng: 29/4/2022*

### TÓM TẮT

Một trong những yếu tố quyết định vị thế của doanh nghiệp chính là thương hiệu. Thương hiệu không những mang ý nghĩa then chốt mà còn là biểu tượng của doanh nghiệp nói chung và lĩnh vực ngân hàng nói riêng, nói lên chất lượng các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cũng như công cụ giúp phân biệt giữa các ngân hàng. Nhằm đánh giá thực trạng nhận biết thương hiệu Agribank tại Chi nhánh An Minh Kiên Giang II, nghiên cứu này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu và đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng về thương hiệu Agribank tại Chi nhánh An Minh Kiên Giang II, qua đó đề xuất các giải pháp để nâng cao mức nhận biết thương hiệu Agribank tại Chi nhánh An Minh Kiên Giang II. Mô hình nghiên cứu xuất phát từ cơ sở lý thuyết Quản trị thương hiệu hàng hóa lý thuyết và thực tiễn của Trương Đình Chiến (2005) về các yếu tố nhận biết thương hiệu, các thành phần trong mô hình bao gồm: Ấn phẩm quảng cáo, quà tặng, đồng phục, slogan, logo và tên thương hiệu. Dữ liệu nghiên cứu gồm 6 nhân tố và 22 biến quan sát thực hiện bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hình thức thuận tiện, 122 phiếu phỏng vấn đảm bảo yêu cầu tối thiểu trong phân tích EFA và phân tích hồi quy. Phương pháp phân tích bao gồm: Thống kê mô tả, kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính và phân tích Anova để kiểm định sự khác biệt của các thuộc tính trong thang đo nhận biết thương hiệu. Kết quả phân tích các thành phần nhận biết thương hiệu bao gồm: Tên thương hiệu, Ấn phẩm quảng cáo, Quà tặng, Logo, Đồng phục và Slogan. Trong đó, tên thương hiệu là thành phần quan trọng nhất của nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt giữa nhóm độ tuổi, trình độ, thu nhập và nghề nghiệp đối với Nhận biết thương hiệu, Ấn phẩm quảng cáo, Đồng phục và Quà tặng.

**Từ khóa:** Agribank, Chi nhánh An Minh Kiên Giang II, nhận biết thương hiệu

Trích dẫn: Trịnh Bửu Nam, Đinh Vũ Long, Khuru Phương Quyên, 2022. Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Agribank tại Chi nhánh An Minh Kiên Giang II. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 15: 87-103.

\*Ths. Trịnh Bửu Nam – Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khách hàng nhận biết được chính xác thương hiệu giúp cho doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn, tạo được lòng tin khách hàng và sớm vươn ra thị trường thế giới. Trên thực tế, việc xây dựng thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt như ngành ngân hàng hiện nay lại càng khó hơn nếu không có sự chuẩn bị kỹ càng về mọi mặt thì khó có thể định vị được thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Đối mặt với những khó khăn đó, mỗi ngân hàng đã và đang xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh để có thể tồn tại và phát triển bền vững, đặc biệt là chú trọng đầu tư xây dựng nhận biết thương hiệu. Do đó, việc hoàn thiện nhận biết thương hiệu của khách hàng là rất cần thiết đối với hoạt động của các ngân hàng hiện nay vì ngân hàng kinh doanh tiền tệ dựa trên uy tín của thương hiệu và lòng tin của khách hàng. Nhận thức được tầm quan trọng đó, để phát triển tốt kế hoạch kinh doanh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam Chi nhánh An Minh Kiên Giang II trong thời gian sắp tới cũng như xây dựng một thương hiệu lớn trong nước và khu vực. Nghiên cứu này sẽ một phần giúp giải quyết được những vấn đề về thương hiệu của doanh nghiệp trước bối cảnh hội nhập toàn diện cũng như cạnh tranh hiện nay.

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu bao gồm: (1) Xác định và đánh giá các nhân tố tác động đến nhận biết thương hiệu Agribank tại Chi nhánh An Minh Kiên Giang II; (2) Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Agribank tại Chi nhánh An Minh Kiên Giang II.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### 2.1. Khái niệm thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, “Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh”.

Theo Philip Kotler, “Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”.

### 2.2. Thành phần thương hiệu

Theo trang VOER (Thư viện mở học liệu Việt Nam), thành phần của thương hiệu gồm 2 thành phần chính:

**Thành phần chức năng:** Thành phần này bao gồm các yếu tố có mục đích cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng của thương hiệu. Nó chính là sản phẩm gồm các thuộc tính như: Công dụng sản phẩm, các đặc trưng bổ sung, chất lượng sản phẩm.

**Thành phần cảm xúc:** Thành phần này bao gồm các yếu tố giá trị mang tính biểu tượng nhằm tạo cho khách hàng những lợi ích về tâm lý. Các yếu tố này có thể là nhãn hiệu hàng hoá (gồm nhãn hiệu dịch vụ), hoặc nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc tên thương mại, hoặc chỉ dẫn địa lý (gồm tên gọi xuất xứ, hàng hoá).

### 2.3. Nhận biết thương hiệu

Theo Kenvin Keller (1993) cho rằng: Nhận biết thương hiệu là khả năng mà một khách hàng có thể nhận biết hoặc gọi nhớ đến một thương hiệu. Khi một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và tạo được lòng tin về chất lượng sẽ tốt hơn. Một thương hiệu sở hữu mức độ nhận biết cao sẽ thực sự khác biệt. Thông thường, nếu đã tạo được ấn tượng (một cách vô thức) với khách hàng trong một thời gian thì họ cũng dễ dàng tiếp cận, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu khi có nhu cầu. Những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được khách hàng lựa chọn sử dụng.

### 2.4. Yếu tố nhận biết thương hiệu

Theo Quản trị thương hiệu hàng hóa lý thuyết và thực tiễn của Trương Đình Chiến (2005), thương hiệu của một doanh nghiệp hay một tổ chức nào đó được nhận biết bởi cá nhân, doanh nghiệp hay tổ chức khác theo ba yếu tố chính sau:

**Nhận biết qua triết lý kinh doanh:** Đối với một doanh nghiệp, việc truyền tải triết lý kinh doanh của mình tới khách hàng và công chúng là một trong những việc được coi là quan trọng nhất và cũng khó khăn nhất. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thiết kế một loạt các công cụ như: Khẩu hiệu (Slogan), phương châm kinh doanh, các ngôn ngữ kinh doanh.

**Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp:** Hoạt động của một doanh nghiệp được phản ánh thông qua hàng loạt các động thái trong hoạt động kinh doanh, trong việc xây dựng và duy trì mối quan

hệ hợp tác tốt đẹp với người tiêu dùng và công chúng, cũng như xây dựng, quản lý và duy trì mối quan hệ giữa các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp như: Môi trường làm việc, phương tiện làm việc, phúc lợi đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của cán bộ công nhân viên trong toàn doanh nghiệp, xây dựng không khí, giáo dục truyền thống, đào tạo nâng cao khả năng chuyên môn, tình hình nghiên cứu phát triển và các công việc như nghiên cứu phát triển thị trường, quản lý kênh phân phối, quản lý chu kỳ sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới, quản lý khai thác vốn và sử dụng vốn, duy trì, xây dựng các mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, chính quyền địa phương, đối tác và những người quan tâm đến doanh nghiệp... Toàn bộ các hoạt động trên phải được quản lý, điều chỉnh, thực thi theo tinh thần của chiến lược thống nhất hóa.

**Nhận biết qua hoạt động truyền thông thị giác:** Nhận biết thương hiệu qua kênh truyền thông thị giác là qua toàn bộ hệ thống tín hiệu hình ảnh mà khách hàng và công chúng có thể nhận biết về doanh nghiệp. Trong các hình thức nhận biết, có thể nói đây là hình thức nhận biết gây ấn tượng sâu, lâu bền nhất, dễ đọng lại trong tâm trí và làm cho con người có những phán đoán tích cực để tự thỏa mãn mình thông qua các tín hiệu của doanh nghiệp mà biểu trưng (logo) là tín hiệu trung tâm. Bao gồm các phương tiện truyền thông: Tiếp thị trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng, truyền miệng, bán hàng trực tiếp, logo, khẩu hiệu (slogan). Ngoài việc nhận biết được thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông, một thương hiệu còn có thể

được nhận biết thông qua các yếu tố ứng dụng sau: Đồ dùng văn phòng, ngoại cảnh của doanh nghiệp, bên trong doanh nghiệp, phương tiện giao thông, chứng chỉ dịch vụ, các hình thức tuyên truyền trực tiếp.

### 2.5. Lược khảo các nghiên cứu có liên quan

Phạm Thị Liên (2016) nghiên cứu nhận biết của khách hàng về thương hiệu Công ty Viettel đã khảo sát 200 phiếu phỏng vấn, với các yếu tố trong mô hình được thiết kế theo tài liệu của Trương Đình Chiến (2000) và Lê Thị Mộng Kiều (2009), với thang đo sử dụng phổ biến là Likert và thanh đo định danh, sử dụng phép phân tích trên phần mềm excel. Kết quả cho thấy các yếu tố: Quảng cáo, slogan, logo, giá cả dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng chăm sóc khách hàng, uy tín doanh nghiệp có sự tương quan chặt chẽ với mức độ nhận biết thương hiệu Viettel.

Lê Thị Thu Hồng (2020) nghiên cứu đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu xe máy điện VINFAST KLARA trên địa bàn Thành Phố Huế dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn của Trương Đình Chiến (2005) về các yếu tố nhận biết thương hiệu và hệ thống thương hiệu, với 146 phiếu phỏng vấn, với thang đo sử dụng phổ biến là Likert và thanh đo định danh, phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS. Kết quả mức độ nhận biết thương hiệu được tác động bởi các yếu tố: Tên thương hiệu, logo, slogan, đồng phục nhân viên, quảng bá thương hiệu.

Lê Thị Mộng Kiều (2009) nghiên cứu đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu

Eximbank An Giang tại Thành phố Long Xuyên dựa trên mô hình nghiên cứu của Trương Đình Chiến (2005). Với 128 phiếu phỏng vấn, tác giả sử dụng các thang đo danh nghĩa, thứ bậc và khoảng cách để đánh giá các yếu tố trong mô hình bằng phần mềm SPSS. Tác giả nêu ra các phương tiện nhận biết thương hiệu bao gồm quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi, người thân giới thiệu và địa điểm ngân hàng. Các yếu tố phân biệt thương hiệu bao gồm logo, slogan và đồng phục.

### 2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ trên cơ sở lý thuyết Quản trị thương hiệu hàng hóa lý thuyết và thực tiễn của Trương Đình Chiến (2005) về các yếu tố nhận biết thương hiệu, đưa ra những yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến mức độ nhận biết Agribank mới được lựa chọn và đưa vào mô hình nghiên cứu dự kiến để phù hợp với đề tài nghiên cứu này. Cụ thể:

- Đối với yếu tố “Nhận biết qua triết lý kinh doanh” thì “Khẩu hiệu” được lựa chọn.

- Đối với yếu tố “Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp” chưa phải là yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến mức độ nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp nên không được lựa chọn để đưa vào mô hình nghiên cứu.

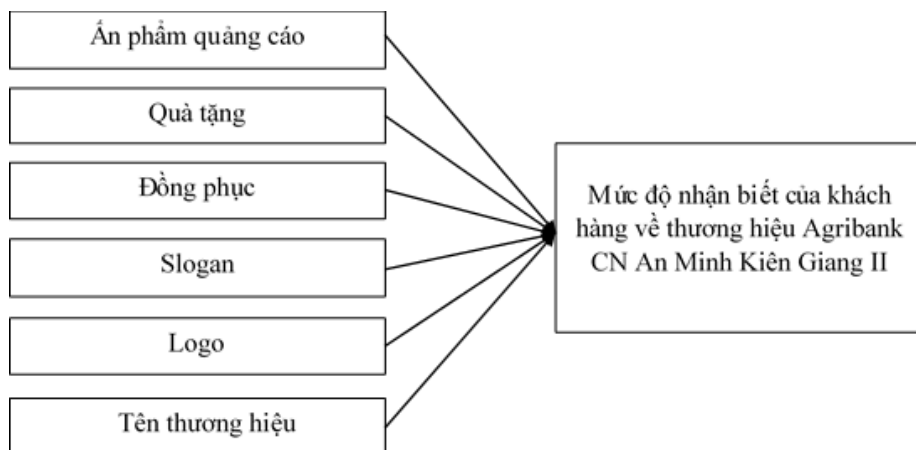
- Trong yếu tố “Nhận biết qua hoạt động truyền thông thị giác” thì “Quảng cáo”, “Logo”, “Khẩu hiệu”, “Hệ thống nhận biết thương hiệu” được lựa chọn vì nó có ảnh hưởng đến mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Agribank. Trong yếu tố “Hệ thống nhận

biết thương hiệu” thì yếu tố “Quà tặng” được lựa chọn là phù hợp với Agribank Chi nhánh An Minh Kiên Giang II. Về “Quảng cáo”, “Quan hệ công chúng và truyền miệng” tuy ngân hàng có triển khai nhưng việc thực hiện còn nhiều hạn chế, vì thế khách hàng khó có thể nhận biết được thông qua yếu tố trên.

Hiện tại, vẫn chưa có mô hình nghiên cứu chuẩn được công nhận rộng rãi về mức độ nhận biết thương hiệu. Do đó, đề tài sẽ đi từ việc phân tích và tham khảo

nghiên cứu trên kết hợp với cơ sở lý thuyết Quản trị thương hiệu hàng hóa lý thuyết và thực tiễn của Trương Đình Chiến (2005) nhằm đề ra hướng nghiên cứu phù hợp với đề tài.

Để thực hiện đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng nội địa đối với Agribank Chi nhánh An Minh Kiên Giang II, nghiên cứu tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu Agribank. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ là:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

Các giả thuyết về các nhân tố tác động đến mức độ nhận biết của khách hàng:

*H<sub>1</sub>: Tên thương hiệu tác động cùng chiều đến mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Agribank CN. An Minh Kiên Giang II.*

*H<sub>2</sub>: Logo tác động cùng chiều đến mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Agribank CN. An Minh Kiên Giang II.*

*H<sub>3</sub>: Slogan tác động cùng chiều đến mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Agribank CN. An Minh Kiên Giang II.*

*H<sub>4</sub>: Đồng phục tác động cùng chiều đến mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Agribank CN. An Minh Kiên Giang II.*

*H<sub>5</sub>: Quà tặng tác động cùng chiều đến mức độ nhận biết của khách hàng về*

thương hiệu Agribank CN. An Minh Kiên Giang II.

H<sub>6</sub>: *Ấn phẩm quảng cáo tác động cùng chiều đến mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Agribank CN. An Minh Kiên Giang II.*

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo được sử dụng trong bảng khảo sát là thang đo có nhiều sự lựa chọn,

hay cụ thể là thang đo Likert 5 mức độ (1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Trung Lập, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý) là thang đo được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu. Ngoài ra, các thông tin như giới tính, thu nhập, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ,... cũng được thiết kế trong bảng câu hỏi theo thang đo định danh, định lượng dùng để sàng lọc và thu thập thông tin cá nhân của đáp viên.

**Bảng 1. Mã hóa các thang đo trong mô hình**

Yếu tố	Mã hóa	Thành phần
Tên thương hiệu	TH1	Tên thương hiệu tạo được ấn tượng
	TH2	Tên thương hiệu dễ nhận biết
	TH3	Tên thương hiệu dễ nhớ
Logo	LG1	Logo dễ phân biệt
	LG2	Thiết kế logo tạo ấn tượng
	LG3	Logo thể hiện được đẳng cấp
	LG4	Logo có màu sắc nổi bật
Slogan	SL1	Slogan “Mang phồn thịnh đến khách hàng” dễ đọc
	SL2	Slogan dễ nhớ, dễ hiểu
	SL3	Slogan có ý nghĩa, đem lại độ tin cậy cho khách hàng về dịch vụ của ngân hàng.
	SL4	Slogan gây được ấn tượng, truyền tải được thông điệp của dịch vụ chất lượng.
Đồng phục	ĐP1	Đồng phục của nhân viên ngân hàng tạo sự khác biệt so với những ngân hàng khác.
	ĐP2	Đồng phục của nhân viên ngân hàng mang lại ấn tượng với khách hàng.
	ĐP3	Đồng phục của nhân viên ngân hàng đẹp, lịch sự
Quà tặng	QT1	Quà tặng hấp dẫn, thu hút khách hàng
	QT2	Quà tặng có in logo của ngân hàng
	QT3	Quà tặng tạo ấn tượng với khách hàng
	QT4	Quà tặng có ý nghĩa
Ấn phẩm quảng cáo	AP1	Ấn phẩm quảng cáo có màu sắc thu hút.
	AP2	Hình ảnh và nội dung của ấn phẩm cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng.
	AP3	Ấn phẩm được thiết kế phù hợp

Yếu tố	Mã hóa	Thành phần
	AP4	Ấn phẩm quảng cáo ấn tượng, dễ nhận biết
Nhận biết thương hiệu	NB1	Khi bạn cần giao dịch với ngân hàng, Agribank là thương hiệu đầu tiên bạn nghĩ tới.
	NB2	Bạn sẽ vẫn sử dụng dịch vụ của Agribank cho dù dịch vụ nơi đây có hạn chế hơn các ngân hàng khác.
	NB3	Bạn sẵn sàng tư vấn bạn bè, người thân về thương hiệu Agribank khi họ có ý định giao dịch với một ngân hàng nào đó.

### 3.2. Thu thập số liệu

Trong đề tài có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA nên theo Hair *et al.* (2006) cỡ mẫu được xác định theo công thức:

$$N = 5 * m = 5 * 22 = 110 \text{ quan sát}$$

Trong đó: m số lượng quan sát trong các thang đo khái niệm.

Bên cạnh đó, nghiên cứu có sử dụng phân tích hồi quy, để đáp ứng cỡ mẫu theo Tabachnick và Fidell (1996), cỡ mẫu được xác định theo công thức:

$$N = 50 + 8 * m = 50 + 8 * 6 = 98 \text{ quan sát}$$

Trong đó: m là số biến độc lập trong mô hình.

Để khám phá các yếu tố tác động đến mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với Agribank CN. An Minh Kiên Giang II, đề tài nghiên cứu đã chọn dùng gồm 6 yếu tố và 22 biến quan sát, như vậy cỡ mẫu được xác định theo công thức lần lượt là là 98 quan sát (theo Tabachnick và Fidell (1996) và 110 quan sát (theo Hair *et al.* (2006)). Tuy nhiên, nếu cỡ mẫu càng lớn thì kết quả nghiên

cứu mang tính đại diện càng cao, nên tác giả chọn cỡ mẫu theo dự kiến là 130 phiếu phỏng vấn để có thể cho ra kết quả đáng tin cậy. Kết quả thu về thu về 122 phiếu phỏng vấn từ khách hàng tại huyện An Minh, tỉnh Kiên Giang nhận biết được thương hiệu Agribank CN. An Minh Kiên Giang II.

Phương pháp chọn mẫu: Do điều kiện về khả năng tiếp cận với tổng thể khách hàng nên đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hình thức thuận tiện. Có nghĩa là lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, trong nghiên cứu tác giả sẽ chọn những quầy mà khách hàng tập trung nhiều và điều tra viên có nhiều khả năng gặp được đối tượng.

### 3.3. Phương pháp phân tích

Các dữ liệu sẽ được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS 20.0, bao gồm: Thống kê mô tả, kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính và phân tích Anova để kiểm định sự khác biệt của các thuộc tính trong thang đo nhận biết thương hiệu.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Mô tả mẫu

Kết quả thống kê về độ tuổi: Nhóm dưới 18 tuổi chiếm 7,4%, từ 18 – 30 tuổi chiếm 40,2%, từ 31 – 50 tuổi chiếm 41,8% và cuối cùng là nhóm trên 50 tuổi chiếm 10,7%.

Kết quả thống kê về nghề nghiệp: Nhóm kinh doanh tự do chiếm 22,1%, nhóm học sinh – sinh viên chiếm 14,8%, nhóm nội trợ chiếm 3,3%, nhóm CBCNV chiếm 26,2%, nhóm CB hưu trí chiếm 4,9% và nhóm khác chiếm 28,7%.

Kết quả thông kê về trình độ: Nhóm Phổ thông Trung học chiếm 32%, nhóm Trung cấp – Cao đẳng chiếm 26,2%, nhóm Đại học chiếm 39,3% và nhóm trên đại học chiếm 2,5%.

Kết quả thống kê về thu nhập: Nhóm thu nhập dưới 5 triệu chiếm 16%, nhóm thu nhập từ 5 triệu đến dưới 9 triệu chiếm 37,7%, nhóm từ 9 triệu đến dưới 15 triệu chiếm 36,9%, nhóm từ 15 triệu đến dưới 30 triệu chiếm 9% và nhóm trên 30 triệu chiếm 3,3%.

Kết quả thống kê mô tả các biến nhân khẩu học cho thấy cơ cấu mẫu phân bố

tương đối đồng đều, có đầy đủ các nhóm đối tượng, có thể đại diện tổng thể nghiên cứu để suy rộng thống kê. Ở mỗi nhóm đối tượng sẽ nhìn nhận về thương hiệu với mức độ khác nhau. Từ đó có thể đánh giá sự khác biệt nhận biết về các yếu tố trong mô hình của nội tại nhóm đối tượng này.

### 4.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Từ bảng kiểm định Cronbach's alpha cho thấy, các thành phần nhận biết thương hiệu đều có hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận về mặt độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). Cụ thể, Cronbach's Alpha của thang đo tên thương hiệu là 0,917, thang đo logo là 0,869, thang đo slogan là 0,880, thang đo đồng phục là 0,844, thang đo quà tặng là 0,905, thang đo ấn phẩm quảng cáo là 0,815 và thang đo nhận biết thương hiệu là 0,916. Bên cạnh đó, tất cả các hệ số tương quan biến tổng (Corrected item - total correlation) của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và hệ số Alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0,6. Vì vậy, tất cả các biến quan sát các thành phần nhận biết thương hiệu sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.



**Bảng 2. Kết quả kiểm định các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Hệ số tương quan biến tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
<b>Tên thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,917</b>		
TH1	0,805	0,904
TH2	0,843	0,871
TH3	0,849	0,866
<b>Logo: Cronbach's Alpha = 0,869</b>		
LG1	0,733	0,829
LG2	0,765	0,814
LG3	0,796	0,801
LG4	0,601	0,848
<b>Slogan: Cronbach's Alpha = 0,880</b>		
SL1	0,79	0,827
SL2	0,796	0,824
SL3	0,797	0,825
SL4	0,591	0,803
<b>Đồng phục: Cronbach's Alpha = 0,844</b>		
DP1	0,763	0,731
DP2	0,659	0,831
DP3	0,711	0,782
<b>Quà tặng: Cronbach's Alpha = 0,905</b>		
QT1	0,716	0,903
QT2	0,818	0,867
QT3	0,843	0,859
QT4	0,782	0,880
<b>Ấn phẩm quảng cáo: Cronbach's Alpha = 0,815</b>		
AP1	0,496	0,806
AP2	0,719	0,725
AP3	0,702	0,738
AP4	0,646	0,764
<b>Nhận biết thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,916</b>		
NB1	0,821	0,888
NB2	0,847	0,866
NB3	0,825	0,884

**4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thang đo nhận biết thương hiệu (Bảng 3, biến phụ thuộc) như sau: Hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,759 (0,5

$\leq KMO \leq 1$ ) và kiểm định Bartlett's có giá trị sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 85,692% > 50%. Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố.

**Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố thang đo phụ thuộc trong mô hình**

Tên biến	Nhóm nhân tố
	Nhận biết thương hiệu
NB2	0,934
NB3	0,923
NB1	0,921

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thang đo các thành phần nhận biết thương hiệu (Bảng 4, các biến độc lập) như sau: Hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,841 (0,5  $\leq$  KMO  $\leq$  1) và kiểm định Bartlett's có giá trị sig = 0,000 < 0,05

chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 77,460% > 50%. Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố.

**Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố các thang đo độc lập trong mô hình**

Tên biến	Nhóm nhân tố					
	Quà tặng	Logo	Slogan	Tên thương hiệu	Án phẩm	Đồng phục
QT3	0,887					
QT4	0,882					
QT2	0,839					
QT1	0,744					
LG2		0,834				
LG3		0,821				
LG1		0,789				
LG4		0,736				
SL1			0,850			
SL3			0,835			
SL2			0,824			
SL4			0,722			
TH1				0,813		
TH2				0,790		
TH3				0,781		
AP2					0,725	
AP4					0,703	
AP3					0,695	
AP1					0,646	
DP2						0,781
DP1						0,599
DP3						0,514

**4.4. Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Agribank – Chi nhánh An Minh Kiên Giang II**

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 5 cho thấy: Hệ số R<sup>2</sup> bằng 0,864 có nghĩa mô hình giải thích được 86,4% mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Agribank – Chi nhánh An Minh Kiên Giang II thông qua các biến độc lập trong

mô hình và các biến ngoài mô hình là 13,6%.

Kiểm định tương quan các sai số kề nhau bằng hệ số Durbin - Watson (tương quan chuỗi bậc nhất).

Giả thuyết H<sub>0</sub>: Không có hiện tượng tự tương quan.

Qua kết quả kiểm định d của Durbin-Watson, ta có giá trị d = 2,049 (Bảng 7).

Với  $\alpha = 1\%$ , ( $n = 122, k' = 6$ ), tra bảng ta có  $d_U = 1,421$  và  $d_L = 1,670$ .

Ta có:  $4 - d_U = 2,330$ . Như vậy, ta có:  $d_U \leq d \leq 4 - d_U$ , với mức ý nghĩa  $1\%$ , chấp nhận giả thuyết  $H_0$ , kết luận không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

Bên cạnh đó tại Bảng 5, Kiểm định F cho mức ý nghĩa Sig. (ANOVA) = 0,000 < 0,05 có nghĩa mô hình phù hợp với dữ liệu, hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

**Bảng 5. Tổng hợp kết quả phân tích mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,000	0,034		0,000	1,000		
QT	0,323	0,034	0,323	9,409	0,000	1,000	1,000
LG	0,318	0,034	0,318	9,270	0,000	1,000	1,000
<b>NB</b> SL	0,244	0,034	0,244	7,105	0,000	1,000	1,000
TH	0,586	0,034	0,586	17,073	0,000	1,000	1,000
AP	0,405	0,034	0,405	11,799	0,000	1,000	1,000
DP	0,301	0,034	0,301	8,774	0,000	1,000	1,000

R=0,930; R<sup>2</sup> = 0,864; R<sup>2</sup>adj = 0,857; Sig. (ANOVA)= 0,000; hệ số Durbin-Watson (d) = 2,049

**Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Các biến độc lập trong mô hình Tên thương hiệu (TH), Logo (LG), Slogan (SL), Đồng phục (ĐP), Quà tặng (QT) và Ấn phẩm quảng cáo (QC) đều cho giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 nên các giả thuyết  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$  đều được chấp nhận.

**Mô hình các thành phần nhận biết thương hiệu Agribank – Chi nhánh An Minh Kiên Giang II được phát triển như sau:**

$$NB = 0,586TH + 0,405AP + 0,323QT + 0,318LG + 0,301DP + 0,244SL$$

Mô hình giá trị thương hiệu bao gồm 6 thành phần, trong đó thành phần thương hiệu đóng vai trò chính yếu vì tên thương hiệu là yếu tố bắt buộc khi khách hàng muốn nhận biết một thương hiệu bất kỳ. Thành phần quan trọng thứ 02 góp phần vào nhận biết thương hiệu là Ấn phẩm quảng cáo, điều này cho thấy các chiến dịch truyền thông của Agribank đã thành công truyền tải những đặc tính riêng biệt của thương hiệu đến công chúng. Thành phần quan trọng thứ 03 là quà tặng, quà tặng là phương thức truyền thông có sự chọn lọc, giúp Ngân hàng nâng cao nhận

biết thương hiệu đúng đối tượng mà Ngân hàng muốn hướng đến, qua đó giúp nâng cao sự trung thành thương hiệu sau này. Thành phần thứ 4 là Logo, logo là linh hồn của Ngân hàng, thể hiện hoạt động kinh doanh và giúp khách hàng nhận diện thương hiệu một cách dễ dàng, logo đi đôi với tên thương hiệu, tuy nhiên logo chỉ xếp vị trí thứ 04 trong 06 thành phần nhận biết thương hiệu, cho thấy logo được khách hàng nhận biết không cao. Thành phần thứ 05 là đồng phục, đồng phục giúp thương hiệu tạo được sự khác biệt so với

các thương hiệu khác, đặc biệt đối với ngành Ngân hàng, tuy nhiên yếu tố này lại bị khách hàng đánh giá thấp trong nhận diện thương hiệu. Thành phần thứ 06 là Slogan, slogan của Agribank được đánh giá thấp nhất trong các thành phần nhận biết thương hiệu, Ngân hàng cần chú trọng nhiều hơn đến slogan để truyền thông hiệu quả hơn, đi cùng với logo và tên thương hiệu sẽ giúp việc nâng cao nhận biết thương hiệu đến khách hàng dễ dàng hơn.

**Bảng 6. Kiểm định sự khác biệt**

Thành phần	Nhóm khác biệt		Trung bình	Sig.	Sig. Levene	Sig. Anova
				(Bonferroni) (Tamhan's T2)		
NB	Từ 31 – 50 tuổi	Trên 50 tuổi	0,847	0,037	0,024	0,042
	CBCNVC	Học sinh, sinh viên	0,960	0,016		
AP	Từ 31 – 50 tuổi	Trên 50 tuổi	0,952	0,012	0,040	0,021
	Từ 5 triệu đến dưới 9 triệu	Dưới 5 triệu	0,976	0,070		
ĐP	Trên 50 tuổi	Từ 18 – 30 tuổi	-0,818	0,034	0,277	0,036
		Từ 31 – 50 tuổi	-0,827	0,021		
QT	Đại học	Phổ thông trung học	0,659	0,012	0,001	0,020

Nhận biết thương hiệu (NB): Có sự khác biệt đánh giá giữa nhóm độ tuổi về nhận biết thương hiệu, cụ thể: Nhóm từ 31 – 50 tuổi có nhận biết thương hiệu cao hơn nhóm trên 50 tuổi. Bên cạnh đó cũng

có sự khác biệt giữa nhóm nghề nghiệp về nhận biết thương hiệu, cụ thể: Nhóm CB-CNV có nhận biết thương hiệu cao hơn nhóm học sinh – sinh viên.

**Ấn phẩm quảng cáo (AP):** Có sự khác biệt đánh giá giữa nhóm độ tuổi về ấn phẩm quảng cáo, cụ thể: Nhóm từ 31 – 50 tuổi có đánh giá về ấn phẩm quảng cáo cao hơn nhóm trên 50 tuổi. Ngoài ra, cũng có sự khác biệt giữa nhóm thu nhập về ấn phẩm quảng cáo, cụ thể: Nhóm có thu nhập từ 5 triệu đến dưới 9 triệu có đánh giá về ấn phẩm quảng cáo cao hơn nhóm có thu nhập dưới 5 triệu.

**Đồng phục (ĐP):** Có sự khác biệt đánh giá giữa nhóm độ tuổi về thành phần đồng phục, cụ thể: Nhóm có độ tuổi trên 50 tuổi có đánh giá về đồng phục thấp hơn nhóm từ 10 – 30 tuổi và nhóm từ 31 – 50 tuổi.

**Quà tặng (QT):** Có sự khác biệt đánh giá giữa nhóm trình độ về thành phần quà tặng, cụ thể: Nhóm đại học có đánh giá về quà tặng cao hơn nhóm trung học phổ thông.

## 5. ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 5.1. Tên thương hiệu

Tên gọi cho thương hiệu được xem là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất và là một công cụ giao tiếp ngắn gọn, đơn giản nhưng có hiệu quả cao nhất. Khi tiến hành quảng cáo tên thương hiệu sẽ được nhớ đầu tiên.

Có thể bố trí tên thương hiệu bằng tiếng Việt và đặt ở một vị trí phù hợp nhưng vẫn giữ được nét đặc trưng.

Trong quá trình thực hiện công tác truyền thông, quảng bá công ty nên nhấn mạnh hơn nữa ý nghĩa tên thương hiệu, đọc đúng và rõ tên khi trực tiếp trao đổi cùng khách hàng.

Gia tăng tần suất quảng cáo để làm tăng sự nhận biết và nhớ lâu hơn về tên thương hiệu của ngân hàng.

Có sự lồng ghép bố trí hợp lí tên thương hiệu, logo, slogan và các yếu tố nhận biết thương hiệu khác trên các phương tiện quảng cáo để làm nổi bật hình ảnh của ngân hàng và tăng mức độ nhớ lâu về tên thương hiệu.

### 5.2. Ấn phẩm quảng cáo

Một thương hiệu không thể phát triển cũng như không được nhiều người biết đến nếu thiếu ấn phẩm quảng cáo. Vì thế, ấn phẩm quảng cáo đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với quá trình phát triển thương hiệu.

Website là kênh thông tin đã và đang được sử dụng nhiều nhất nên ngân hàng cần phải thiết kế trang website có hệ thống trả lời trực tuyến để có thể giải quyết, phản hồi nhanh chóng những thắc mắc của khách hàng, giúp họ yên tâm hơn khi lựa chọn dịch vụ của Agribank, quảng cáo trên các trang mạng phổ biến hiện nay như: Facebook, zalo,...

Đặt những banner quảng cáo thương hiệu Agribank trên các trang web của ngân hàng và các trang web nhiều người truy cập, tạo dựng fanpage và mời những đối tượng cùng huyện theo dõi và yêu thích... Luôn luôn tạo điều kiện giúp những khách hàng ít biết đến internet nhận biết được ấn phẩm quảng cáo của Agribank.

Nếu điều kiện cho phép, ngân hàng nên xây dựng các bảng hiệu, áp phích dọc đường tại khu dân cư đông người của huyện, giới thiệu một cách dễ hiểu, ấn tượng tốt

đẹp nhưng phải truyền tải nội dung đến khách hàng. Kích cỡ chữ và bảng quảng cáo phải lớn, đậm; hình ảnh phải thân thiện, sinh động nhằm thu hút sự chú ý của mọi đối tượng.

Ngoài ra, theo kết quả phân tích sự khác biệt, nhóm có thu nhập dưới 5 triệu có đánh giá về ấn phẩm quảng cáo thấp hơn nhóm từ 5 triệu đến dưới 9 triệu. Agribank có thể cân nhắc phân khúc thu nhập dưới 5 triệu này, để có những chiến lược truyền thông phù hợp nhằm gia tăng nhận biết thương hiệu thông qua ấn phẩm quảng cáo.

### 5.3. Quà tặng

Quà tặng đóng vai trò quan trọng trong thương hiệu của Agribank, đây là một công cụ hữu ích để tạo ấn tượng tốt đối khách hàng khi đã chọn và sử dụng dịch vụ tài chính của ngân hàng.

Agribank nên tiếp tục đẩy mạnh việc đầu tư thêm quà tặng cho khách hàng với các sản phẩm mang hình ảnh của ngân hàng như nón, ba lô, bộ tách,... có in hình logo, tên thương hiệu của Agribank bởi đây là yếu tố tham gia tích cực vào việc tăng mức độ nhận biết thương hiệu và tăng thêm sự phù hợp cho từng nhóm khách hàng.

Bên cạnh đó, theo phân tích sự khác biệt, nhóm trình độ trung học phổ thông có đánh giá về ấn phẩm quảng cáo thấp hơn nhóm trình độ đại học. Điều này có thể là do định vị truyền thông hiện tại của Agribank, tuy nhiên nhóm trình độ trung học phổ thông này trong tương lai có thể là nhóm khách hàng tiềm năng, nắm bắt tâm lý và nâng cao nhận diện thương hiệu

của nhóm này có thể là một lợi thế cạnh tranh của Agribank trong tương lai.

### 5.4. Logo

Logo làm nổi bật hơn các yếu tố thương hiệu, thiết kế logo được đánh giá cao là tạo ấn tượng đối với khách hàng.

Tổ chức các hoạt động ngoại khóa, cuộc thi ý tưởng thiết kế logo nhằm truyền tải những thông điệp của ngân hàng đến với khách hàng, thu hút khách hàng tham gia nhằm làm tăng khả năng nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp.

Có sự lồng ghép khéo léo giữa logo và các yếu tố nhận biết thương hiệu nhằm làm nổi bật cho hình ảnh logo của doanh nghiệp.

### 5.5. Đồng phục

Đồng phục nhân viên đóng một vai trò quan trọng trong nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp. Trên thực tế đồng phục cũng tạo được ấn tượng cao theo đánh giá của khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tài chính tại Agribank, tuy nhiên đồng phục chưa thật sự thể hiện được nét riêng biệt và còn đơn điệu.

Chú ý về đồng phục nhân viên, giữa nam và nữ nên tạo một kiểu dáng riêng.

Nên thiết kế thêm một mẫu áo đồng phục là sơ mi với màu sắc và kiểu dáng nổi bật thể hiện tính lịch sự và tăng phần chuyên nghiệp.

### 5.6. Slogan

Slogan chiếm một vị trí quan trọng trong nhận biết thương hiệu, nó truyền đạt thông điệp của ngân hàng đến với khách hàng. Slogan giúp cho người tiêu dùng tiếp cận nhanh hơn với những thông tin

vốn trừu tượng như logo và tên thương hiệu.

Nên giải thích cụ thể, kỹ hơn về ý nghĩa slogan bằng cách thêm phần nghĩa đặt bên cạnh slogan giúp cho việc nhớ và nhận biết được cải thiện đối với khách hàng.

Khi tiến hành truyền thông thương hiệu, nhà tổ chức nên khéo léo trong việc lồng ghép câu slogan của ngân hàng, phải làm cho khách hàng có thể hiểu và biết được ý nghĩa mà nó mang lại.

## 6. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng về thương hiệu Agribank tại Chi nhánh An Minh Kiên Giang II đạt giá trị tin cậy và có ý nghĩa. Các thành phần nhận biết thương hiệu bao gồm: Tên thương hiệu, Ấn phẩm quảng cáo, Quà tặng, Logo, Đồng phục và Slogan. Trong đó, tên thương hiệu là thành phần quan trọng nhất của nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt giữa nhóm độ tuổi, trình độ, thu nhập và nghề nghiệp đối với Nhận biết thương hiệu, Ấn phẩm quảng cáo, Đồng phục và Quà tặng.

Nghiên cứu này cung cấp cơ sở khoa học giúp Agribank – Chi nhánh An Minh Kiên Giang II có những định hướng cho cách chiến dịch truyền thông trong thời gian sắp tới, nhằm mục đích tiếp tục duy trì và nâng cao mức nhận diện thương hiệu, qua đó hỗ trợ cho các công tác kinh doanh thuận lợi hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. An Thị Thanh Nhàn và Lục Thị Thu Hương, 2010. Quản trị xúc tiến

thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu Hà Nội: NXB Lao động xã hội (tr.24-41).

2. Chaudhuri. A. & Holbrook. B.M, 2001. The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, Vol.65, p.81-93.

3. Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing consumer - based brand equity. Journal of Marketing, Vol. 57, January, p.1-22.

4. Lê Bảo Hân, 2013. Nâng cao giá trị thương hiệu trà xanh O<sup>o</sup> của Tập đoàn Tân Hiệp Phát thông qua các hoạt động chiêu thị. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

5. Lê Thị Mộng Kiều, 2009. Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Eximbank An Giang tại Thành phố Long Xuyên. Khoa Kinh tế Quản trị Kinh doanh, Trường đại học An Giang.

6. Nguyễn Đình Thọ, 2013. Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Tài chính TP.HCM (tr.88-100).

7. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011. Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Tái bản lần 2, NXB Lao động TP.HCM (tr.3-85).

8. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002. Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. Công trình nghiên cứu



khoa học cấp Trường Đại Học Kinh tế TP.HCM (tr.22-33).

9. Nguyễn Thị Mỹ Lan, 2020. Nghiên cứu mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Doji tại Thành phố Cần

Thơ. Luận văn tốt nghiệp; Khoa Quản trị kinh doanh; Trường Đại học Tây Đô.

10. Trương Đình Chiến, 2005. Quản trị thương hiệu hàng hóa – Lý thuyết và thực tiễn. TP.HCM: NXB Thống kê (tr.45-88).

## ASSESS THE AWARENESS LEVEL OF CUSTOMERS ABOUT THE AGRIBANK BRAND AT AN MINH KIEN GIANG II BRANCH

Trinh Buu Nam\*, Dinh Vu Long and Khuu Phuong Quyen

Tay Do University

(\*Email: tbnam@tdu.edu.vn)

### ABSTRACT

*One of the factors that determine the position of businesses is branding. Brand is not only a pivotal point but also a symbol of the business in general and the banking sector in particular, showing the quality of services that banks provide as well as a tool to help distinguish between banks. In order to evaluate the current status of the Agribank brand awareness at An Minh Kien Giang II Branch, this study analyzes the factors affecting the brand awareness level and assesses the brand awareness level of customers about the brand, thereby proposing solutions to improve Agribank brand awareness at An Minh Kien Giang II Branch. The research model comes from the theoretical basis of "Theory and practice of commodity brand management" by Truong Dinh Chien (2005) on brand awareness factors. The components in the model include: Advertising, gifts, uniforms, slogan, logo and brand name. Research data includes 6 factors and 22 observed variables performed by a non-probability sampling method in the form of convenience. The obtained results are from 122 questionnaires that meet the minimum requirements in EFA analysis and regression analysis. Analytical methods include: Descriptive statistics, Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis (EFA), linear regression analysis and Anova analysis, to test the difference of attributes in the brand awareness scale. The analytic results of brand awareness components include: Brand name, Advertising publications, Gifts, Logo, Uniforms and Slogan. In which brand name is the most important component of brand awareness. In addition, the study also showed differences between age groups, qualifications, income and occupation, for Brand Awareness, Advertising publications, Uniforms and Gifts.*

**Keywords:** Brand awareness, Agribank, An Minh Kien Giang II Branch