

## **ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG VỀ THƯƠNG HIỆU VÀNG BẠC ĐÁ QUÍ DOJI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

Trịnh Bửu Nam\* và Nguyễn Thị Mỹ Lan  
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô  
(\*Email: tbnam@tdu.edu.vn)

*Ngày nhận: 01/9/2020*

*Ngày phản biện: 30/10/2020*

*Ngày duyệt đăng: 03/12/2020*

### **TÓM TẮT**

*Nhận biết được thương hiệu có lợi ích là tạo dựng được hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Khách hàng sẽ lựa chọn hàng hóa bằng sự cảm nhận của mình. Nhận biết thương hiệu rất quan trọng cho một số công ty cũng như giá trị vô hình cho chính sản phẩm của công ty, đặc biệt là những sản phẩm ở lĩnh vực kinh doanh vàng, trang sức đá quý. Với cỡ mẫu là 152 khách hàng được khảo sát để kiểm định các thang đo và mô hình lý thuyết thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và ma trận xoay nhân tố EFA, các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy tuyến tính bội. Kết quả kiểm định cho thấy, nhận biết thương hiệu được ảnh hưởng bởi các yếu tố: quà tặng, đồng phục, tên thương hiệu, logo và slogan. Trong đó, nhân tố tác động mạnh nhất đến nhận biết của khách hàng về thương hiệu là quà tặng, kế tiếp đó là đồng phục, tên thương hiệu, logo, tác động thấp nhất là slogan. Kết quả này giúp cho các nhà quản lý Chi nhánh Công ty Cổ phần Tập đoàn vàng bạc đá quý DOJI tại Cần Thơ hiểu rõ hơn về lý thuyết nhận biết thương hiệu cũng như mức độ nhận biết của thương hiệu ở thời điểm hiện tại, từ đó có thể đưa ra những chương trình truyền thông phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.*

**Từ khóa:** DOJI vàng bạc đá quý Cần Thơ, khách hàng, nhận biết thương hiệu

---

Trích dẫn: Trịnh Bửu Nam và Nguyễn Thị Mỹ Lan, 2020. Đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu vàng bạc đá quý DOJI tại Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 10: 178-193.

\*Ths. Trịnh Bửu Nam – Giảng viên Khoa QTKD, Trường Đại học Tây Đô

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nền kinh tế Việt Nam hiện nay đang trên đà phát triển, lĩnh vực kinh doanh trang sức, đá quý có bước tiến triển đột phá. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhiều công ty có thương hiệu lớn về trang sức đá quý đã mở rộng thêm chi nhánh ở các tỉnh thành. Bên cạnh đó, các tiệm vàng nhỏ lẻ cũng ra đời khắp nơi. Điều này, không thể không nhắc đến Thành phố Cần Thơ - là nơi hội đủ tất cả những yếu tố trên và có điều kiện để kinh doanh.

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã thành công trong việc tạo được dấu ấn trong tâm trí của khách hàng về thương hiệu của mình như SJC, PNJ... Để tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường kinh doanh trang sức, đá quý thì các doanh nghiệp cần xây dựng một nền tảng cho mình với thương hiệu riêng biệt nổi bật và nhận được sự quan tâm từ nhiều đối tượng khách hàng. Mục đích của đề tài này là giúp Chi nhánh Công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI tại Cần Thơ sớm nhận biết được vị trí thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng tại Cần Thơ, tạo dựng hình ảnh của Công ty trên thị trường trang sức.

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu bao gồm: (1) Đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu vàng bạc đá quý DOJI tại Cần Thơ; (2) Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng về thương hiệu vàng bạc đá quý DOJI tại Cần Thơ; (3) Đề xuất hàm ý giúp Chi nhánh Công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý

DOJI tại Cần Thơ cải thiện và nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu.

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

### 2.1. 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.

### 2.2. 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 lí kinh doanh:** Đối với một doanh nghiệp, việc truyền tải triết lí 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, phương châm kinh doanh, các ngôn ngữ kinh doanh. Đối với mỗi loại công cụ đều phải được khẳng định, được tư duy marketing của doanh nghiệp như:

- Khẩu hiệu (slogan): là cam kết của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và công chúng, đồng thời khẩu hiệu phải

nói lên đặc thù trong sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp, là tuyên ngôn trong cạnh tranh và định vị thị trường, khẩu hiệu phải ngắn gọn, dễ nhớ, dễ phát âm và có thể sử dụng phù hợp với môi trường văn hóa khi dịch thuật và có sức truyền cảm mạnh.

- Phương châm kinh doanh: phương châm kinh doanh lấy yếu tố con người làm cơ sở cho mọi quyết định, đồng thời thường xuyên cải tiến sản phẩm, thậm chí cả tư duy toàn bộ đội ngũ lãnh đạo và nhân viên trong doanh nghiệp.

- Triết lí: lấy việc thỏa mãn nhu cầu mong muốn người tiêu dùng, cùng cố mức sung túc cho cộng đồng và xã hội, tạo vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, lấy việc dành thắng lợi đó làm đặc trưng cho mọi hoạt động của mình, thương xuyên tái tạo những giá trị mới.

**Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp:** Hoạt động của 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 lí 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 lí kênh phân phối, quản lí

chu kì sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới, quản lí 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 lí, 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.

Các phương tiện truyền thông:

- Quảng cáo: Là truyền thông trên diện rộng mang tính chất phi trực tiếp người - người. Quảng cáo trình bày một thông điệp mang tính thương mại theo những chuẩn mực nhất định, cùng một lúc truyền đến một số lượng lớn những đối tượng rải rác khắp nơi qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Các phương tiện này có thể là phát sóng (truyền thanh, truyền hình), in ấn (báo, tạp chí) và những phương tiện khác (thư tín, biển quảng cáo, phương tiện di động, internet, email, SMS).

- Tiếp thị trực tiếp: Là việc sử dụng

thư tín, điện thoại và các công cụ xúc tiến phi cá nhân khác nhằm truyền thông hay thu hút sự đáp lại từ khách hàng hay các triển vọng nào đó.

- Khuyến mãi: Là hình thức trái ngược hoàn toàn đến truyền thông thương mại đại chúng, mục đích là tạo ra thêm động cơ cho khách hàng để ra quyết định mua hàng ngay. Các hoạt động khuyến mãi rất phong phú: biểu không sản phẩm dùng thử, phiếu mua hàng với giá ưu đãi, trưng bày tại nơi mua hàng và tặng phần kèm theo khi mua,...

- Quan hệ công chúng: Quan hệ công chúng bao gồm các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hoặc bảo vệ hoặc nâng cao hình ảnh của một doanh nghiệp hay những sản phẩm dịch vụ nào đó, chẳng hạn như: hội thảo, họp báo, hội nghị khách hàng, phim tài liệu.

- Bán hàng trực tiếp: Là sự truyền thông được xác định rõ, mang tính chất trực tiếp truyền đi một thông điệp mang tính thích nghi cao tới một số ít đối tượng nhận rất chọn lọc. Bán hàng trực tiếp thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa người bán và người mua, hoặc là mặt đối mặt, hoặc thông qua một phương tiện viễn thông nào đó như điện thoại.

- Logo: Là một dạng thức đặc biệt của biểu trưng về mặt thiết kế, nó có thể được cấu trúc bằng chữ, bằng kí hiệu hoặc bằng hình ảnh. Nhưng khác với tên doanh nghiệp và tên thương hiệu, logo thường không lấy toàn bộ cấu trúc chữ của tên doanh nghiệp và tên thương hiệu làm bố cục. Nó thường được dùng chữ tắt hoặc các kí hiệu, hình ảnh được cấu trúc một

cách nghiêm ngặt, tạo thành một bố cục mang tính tượng trưng cao.

- Khẩu hiệu (slogan): Slogan trong kinh doanh được hiểu là một thông điệp truyền tải ngắn gọn nhất đến khách hàng bằng từ ngữ dễ nhớ, dễ hiểu, có sức thu hút cao về ý nghĩa, âm thanh. Slogan là sự cam kết về giá trị, chất lượng sản phẩm của thương hiệu với khách hàng. Để hình thành một slogan cho công ty, cho thương hiệu nào đó không phải chuyện một sớm một chiều mà đòi hỏi phải có một quy trình chọn lựa, thấu hiểu sản phẩm, các lợi thế cạnh tranh, phân khúc thị trường, mức độ truyền tải thông điệp khi đã chọn slogan đó để định vị trong tâm trí của khách hàng bất cứ lúc nào. Slogan được xem như là một tài sản vô hình của công ty dù rằng nó chỉ là một câu nói.

Hệ thống nhận dạng thương hiệu:

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: Tất cả các đồ dùng văn phòng như giấy viết thư, phong bì, công văn, danh thiếp, cặp tài liệu... đều cần thống nhất về bố cục, màu sắc, tỷ lệ các tổ hợp hình và chữ.

- Ngoại cảnh của doanh nghiệp: Bao gồm biển hiệu, banner, cột quảng cáo, biểu ngữ, các tín hiệu trên đường đi... trong hệ thống thiết kế thị giác của doanh nghiệp.

- Bên trong doanh nghiệp: Cách thiết

kể các bảng hiệu, các thiết bị, nội ngoại thất của phòng ốc, thiết kế ánh sáng...

- Phương tiện giao thông: Cách thiết kế phổ biến nhất là sử dụng biểu trưng, chữ và màu làm hình thức trang trí nên các phương tiện giao thông nhằm mục đích tuyên truyền lưu động.

- Chứng chỉ dịch vụ: Huy chương, cờ, thẻ, chứng chỉ, trang phục của nhân viên.

- Các hình thức tuyên truyền trực tiếp: Gồm thiết kế thư mời, tặng phẩm, vật kỷ niệm, bài giới thiệu danh mục sản phẩm, tạp chí, bao bì, nhãn hiệu, các hình thức trưng bày giới thiệu sản phẩm, quảng cáo trên báo chí và truyền hình.

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

Có rất nhiều tác giả đã nghiên cứu về nhận biết thương hiệu.

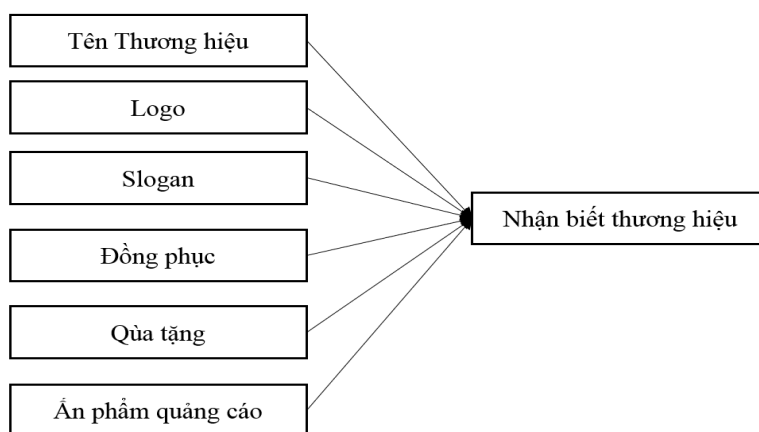
Trương Đình Chiến (2005) với giáo trình “Quản trị thương hiệu hàng hóa lý thuyết và thực tiễn” đã cho rằng 3 yếu tố nhận biết thương hiệu là “nhận biết qua

triết lý kinh doanh”, “nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp”, “nhận biết qua hoạt động truyền thông thị giác”.

Nghiên cứu “Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu và mô hình thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Co.op Mart tại thành phố Hồ Chí Minh” của Phan Văn Tiến (2012) với kết quả là logo, slogan, phương tiện quảng bá, truyền thông, chất lượng dịch vụ, giá cả khuyến mãi, được xem là các yếu tố giúp khách hàng có thể nhận biết được thương hiệu Co.op Mart.

Nghiên cứu “Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Huda của công ty Bia Huế trên địa bàn thành phố Vinh - Nghệ An” của Lang Thanh Quý (2012) đã kết luận rằng các yếu tố: tên gọi, logo, kiểu dáng chai, giá cả, khuyến mãi, quảng cáo, nhân viên tiếp thị của sản phẩm bia Huda, tác động đến việc tăng mức độ nhận biết thương hiệu Huda.

Từ đó, tác giả đề ra hướng nghiên cứu phù hợp với đề tài và đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

*H<sub>1</sub>: Tên thương hiệu tác động đến mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Chi nhánh công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI tại Cần Thơ.*

*H<sub>2</sub>: Logo tác động đến mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Chi nhánh công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI tại Cần Thơ.*

*H<sub>3</sub>: Slogan tác động đến mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Chi nhánh công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI tại Cần Thơ.*

*H<sub>4</sub>: Đồng phục tác động đến mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Chi nhánh công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI tại Cần Thơ.*

*H<sub>5</sub>: Quà tặng tác động đến mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Chi nhánh công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI tại Cần Thơ.*

*H<sub>6</sub>: Ấn phẩm quảng cáo tác động đến mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu Chi nhánh công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI tại Cần Thơ.*

### 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. Rất 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, học vấn. 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 hoá các thang đo độc lập trong mô hình

Yếu tố	Mã hóa	Thành phần	Yếu tố	Mã hóa	Thành phần
Tên thương hiệu (TTH)	T1	Tạo ấn tượng	Đồng phục (ĐP)	ĐP1	Lịch sự
	T2	Mang tính quốc tế		ĐP2	Đẹp
	T3	Dễ nhận biết		ĐP3	Màu sắc thu hút
	T4	Dễ nhớ		ĐP4	Tạo sự khác biệt
Logo (LG)	LG1	Logo dễ phân biệt	Quà tặng (QT)	QT1	Hấp dẫn, thu hút
	LG2	Thiết kế logo tạo ấn tượng		QT2	Có in logo của công ty, dễ phân biệt
	LG3	Thẻ hiện đẳng cấp		QT3	Phù hợp
	LG4	Có màu sắc nổi bật		QT4	Có ý nghĩa

Slogan (SL)	SL1	Dễ nhớ	Ấn phẩm quảng cáo (QC)	QC1	Màu sắc thu hút
	SL2	Dễ đọc		QC2	Hình ảnh dễ nhận biết
	SL3	Tạo ấn tượng		QC3	Nội dung cung cấp đầy đủ thông tin
	SL4	Thể hiện được thông điệp của Công ty		QC4	Thiết kế phù hợp

Bảng 2. Mã hoá thang đo phụ thuộc trong mô hình

Yếu tố	Mã hóa	Thành phần
Nhận biết thương hiệu (NB)	NB1	Khi mua trang sức vàng bạc đá quý, DOJI là cái tên đầu tiên bạn nghĩ tới
	NB2	Bạn sẽ vẫn mua trang sức tại DOJI khi trang sức tại đây cao hơn một ít so với các sản phẩm cùng loại khác ở các cửa hàng khác
	NB3	Bạn sẵn sàng tư vấn bạn bè, người thân về thương hiệu DOJI khi họ có ý định mua sắm trang sức vàng bạc đá quý

### 3.2. Thu thập số liệu

Trong đề tài có sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến, theo Tabachnick và Fidell (1996) thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là:

$$N \geq 8 \cdot m + 50 \text{ (m: số biến độc lập).}$$

Như vậy, theo công thức trên thì cỡ mẫu được xác định là 98 quan sát. Tuy nhiên, để kết quả nghiên cứu mang tính đại diện cao hơn, tác giả chọn cỡ mẫu theo dự kiến là 160. Kết quả thu về được 152 phiếu trả lời đạt yêu cầu và có 8 phiếu không đạt yêu cầu do quá trình phỏng vấn bị gián đoạn, khách hàng không đủ thời gian, thông tin cung cấp qua loa, không đầy đủ.

### 3.3. Phương pháp phân tích

Các dữ liệu sẽ được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS 20.0, bao gồm bảng thống kê tần số, kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương trình hồi quy.

## 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Mô tả mẫu

Kết quả điều tra và thống kê cho thấy, tỷ lệ khách nam là 61 người, chiếm 40,1% và nữ là 91 người, chiếm 59,9%. Khách hàng của Chi nhánh Công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI Cần Thơ ở độ tuổi 23 đến dưới 30 tuổi chiếm cao nhất là 56,6% (86 quan sát), độ tuổi từ 18 tuổi đến 22 tuổi cũng chiếm tỷ lệ khá cao, chiếm 37,5% (57

quan sát), độ tuổi từ 41 tuổi đến 55 tuổi chiếm tỉ lệ 3,9% (6 quan sát) và độ tuổi từ 31 tuổi đến 40 tuổi chiếm tỉ lệ thấp nhất là 2,0% (3 quan sát).

Theo kết quả điều tra cho thấy, khách hàng thuộc nhóm học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 45,4% (69 quan sát), khách hàng thuộc nhóm kinh doanh, đây là nhóm có tỷ lệ cao thứ 2, chiếm 29,7% (45 quan sát) và những khách hàng có nghề nghiệp khác chiếm 13,2% (20 quan sát), công nhân viên chức chiếm tỉ lệ thấp nhất 9,2% (14 quan sát).

Khách hàng trình độ đại học chiếm đa số, cụ thể là 73,7% (tương ứng với 112 quan sát), trung cấp, cao đẳng cũng khá cao, chiếm 16,4% (tương ứng với 25 quan sát) và thấp nhất là trình độ phổ thông với 9,9% (tương ứng với 15 quan sát).

Khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu chiếm 40,8% (tương ứng với 62 quan sát), từ 5 triệu đến 9 triệu chiếm 34,9% (tương ứng với 53 quan sát), từ 9 đến 15 triệu chiếm 14,5% (tương ứng 22 quan sát), trên 15 triệu chiếm 9,9% (tương

ứng 15 quan sát). Điều này có nghĩa là đối tượng sử dụng sản phẩm chủ yếu là những khách hàng có thu nhập ổn định và họ có nhu cầu mua sắm.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy, khách hàng quan tâm rất nhiều đến thương hiệu khi mua sắm chiếm 51,3%, ít quan tâm đến thương hiệu là 34,2% và không quan tâm đến thương hiệu là 14,5%.

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

Từ bảng kiểm định Cronbach's Alpha thang đo biến phụ và các thang đo các biến độc lập (Bảng 3, Bảng 4) cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận về mặt độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). Bên cạnh đó, tất cả các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0,6. Vì vậy, tất cả các biến quan sát thang đo nhận biết thương hiệu và các thang đo thành phần nhận biết thương hiệu sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả kiểm định thang đo thang phụ thuộc bằng hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận biết thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,752		
NB1	0,545	0,676
NB2	0,576	0,640
NB3	0,571	0,646



Bảng 4. Kết quả kiểm định các thang đo độc lập bằng hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Đồng phục: Cronbach's Alpha = 0,767			Ăn phẩm quảng cáo: Cronbach's Alpha = 0,788		
ĐP1	0,655	0,665	QC1	0,520	0,774
ĐP2	0,560	0,716	QC2	0,664	0,701
ĐP3	0,583	0,703	QC3	0,635	0,714
ĐP4	0,477	0,758	QC4	0,567	0,749
Quà tặng: Cronbach's Alpha = 0,774			Slogan: Cronbach's Alpha = 0,768		
QT1	0,437	0,783	SL1	0,594	0,698
QT2	0,650	0,679	SL2	0,657	0,667
QT3	0,599	0,708	SL3	0,590	0,700
QT4	0,628	0,691	SL4	0,442	0,777
Logo: Cronbach's Alpha = 0,796			Tên thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,752		
LG1	0,596	0,752	TH1	0,548	0,695
LG2	0,656	0,723	TH2	0,630	0,652
LG3	0,608	0,747	TH3	0,608	0,660
LG4	0,577	0,761	TH4	0,419	0,761

**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 5, biến phụ thuộc) như sau: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,687 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) 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 = 65,761% > 50%. Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 5. Ma trận xoay nhân tố thang đo phụ thuộc trong mô hình

Tên biến	Nhóm nhân tố
	Nhận biết thương hiệu
NB2	0,819
NB3	0,816
NB1	0,797

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thang đo các thành phần nhận biết thương hiệu (Bảng 6, các biến độc lập) như sau: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,790 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) 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 = 64,368% > 50%. Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 6. Ma trận xoay nhân tố các thang đo độc lập trong mô hình

Tên biến	Nhóm nhân tố					
	Logo	Ân phẩm quảng cáo	Slogan	Đồng phục	Quà tặng	Tên Thương hiệu
LG2	0,769					
LG1	0,715					
LG3	0,663					
LG4	0,596					
QC3		0,781				
QC2		0,737				
QC1		0,709				
QC4		0,658				
SL1			0,786			
SL2			0,708			
SL3			0,619			
SL4			0,535			
ĐP3				0,687		
ĐP2				0,632		
ĐP1				0,627		
ĐP4				0,574		
QT2					0,769	
QT3					0,748	
QT4					0,737	
QT1					0,693	
TH3						0,782
TH2						0,721
TH4						0,684
TH1						0,598

**4.4. Kết quả phân tích mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu vàng bạc đá quý DOJI tại Thành phố Cần Thơ**

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 7 cho thấy: Hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh bằng 72,8%, có nghĩa mô hình giải thích được 72,8% mức độ nhận biết thương hiệu DOJI của khách hàng thông qua các biến độc lập trong mô hình và các biến ngoài mô hình là 27,2%.

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 = 2,195 (Bảng 7). Với α = 1%, (n = 152, k' = 6), tra bảng ta có d<sub>U</sub> = 1,708 và d<sub>L</sub> = 1,543.

Ta có: 4 - d<sub>U</sub> = 2,292. Như vậy, ta có: d<sub>U</sub> ≤ d ≤ 4 - d<sub>U</sub>, với mức ý nghĩa 1%, chấp nhận giả thuyết H<sub>0</sub>, kết luận không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

Bên cạnh đó tại Bảng 7, 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 7. 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
Hãng số	(0,000)	0,042		(0,000)	1,000		
LG	0,403	0,042	0,403	9,484	0,000	1,000	1,000
QC	0,368	0,042	0,368	8,661	0,000	1,000	1,000
NB SL	0,277	0,042	0,277	6,534	0,000	1,000	1,000
ĐP	0,254	0,042	0,254	5,991	0,000	1,000	1,000
QT	0,263	0,042	0,263	6,194	0,000	1,000	1,000
TH	0,480	0,042	0,480	11,309	0,000	1,000	1,000

R=0,859; R<sup>2</sup> = 0,739; R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = 0,728; Sig. (ANOVA)= 0,000;  
hệ số Durbin-Watson (d) = 2,195

**Kiểm định giả thuyết nghiên cứu:**

Các biến độc lập trong mô hình Tên thương hiệu (TL), 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<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> đều được chấp nhận.

**Mô hình các thành phần nhận biết thương hiệu vàng bạc đá quý Doji tại Thành phố Cần Thơ được phát triển như sau:**

$$NB = 0,480TH + 0,403LG + 0,368QC + 0,277SL + 0,263QT + 0,254ĐP$$

Qua mô hình có thể nhận thấy các thành phần đều đóng góp 01 phần đến nhận biết thương hiệu. Tên thương hiệu và Logo tác động mạnh nhất đến tâm trí khách hàng, đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu Doji, kế tiếp đó là các Ấn phẩm quảng cáo, Slogan, Quà tặng và cuối cùng là

đồng phục. Nhưng yếu tố này cần được kết hợp một cách đồng bộ từ hình ảnh đến màu sắc trong các thiết kế, và đặt biệt là Tên thương hiệu và Logo cần được lồng ghép một cách tinh tế, nhằm mục đích tạo cho khách hàng dễ nhớ, ấn tượng và liên tưởng đến thương hiệu nhanh nhất.

**4.5. Mô tả thuộc tính của bộ nhận biết thương hiệu**

Với mẫu là 152, mức độ đánh giá của khách hàng từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý), thu được kết quả như sau:

Bảng 8. Tổng hợp kết quả mô tả thuộc tính của bộ nhận diện thương hiệu

Thuộc tính	Giá trị trung bình
Tên thương hiệu	4,053
TH1: Tên thương hiệu tạo ấn tượng	3,961
TH2: Tên thương hiệu mang tính quốc tế	4,059
TH3: Tên thương hiệu dễ nhận biết	4,059
TH4: Tên thương hiệu dễ nhớ	4,132
Logo	4,025
LG1: Logo DOJI dễ phân biệt	4,000
LG2: Thiết kế logo tạo ấn tượng	4,079
LG3: Thể hiện đẳng cấp	3,895
LG4: Có màu sắc nổi bật	4,125
Ấn phẩm quảng cáo	3,936
QC1: Màu sắc thu hút	3,842
QC2: Hình ảnh dễ nhận biết	3,888
QC3: Nội dung cung cấp đầy đủ thông tin	4,000
QC4: Thiết kế phù hợp	4,013
Slogan	3,942
SL1: Slogan dễ nhớ.	3,829

SL2: Slogan dễ đọc.	4,092
SL3: Slogan tạo ấn tượng.	3,980
SL4: Slogan đem lại độ tin cậy cho khách hàng về dịch vụ của công ty.	3,868
<hr/>	
Quà tặng	4,163
<hr/>	
QT1: Hấp dẫn, thu hút	4,336
QT2: Có in logo của công ty, dễ phân biệt	4,151
QT3: Phù hợp	4,013
QT4: Có ý nghĩa	4,151
<hr/>	
Đồng phục	3,952
<hr/>	
ĐP1: Lịch sự	3,941
ĐP2: Đẹp	3,868
ĐP3: Màu sắc thu hút	4,007
ĐP4: Tạo sự khác biệt	3,993

**Tên thương hiệu:** Tên thương hiệu DOJI dễ nhớ đối với khách hàng khi đã tiếp cận. Đồng thời cũng khẳng định được tên thương hiệu dễ nhận biết và mang tính quốc tế. Tuy nhiên tên thương hiệu cũng chưa thật sự tạo ấn tượng đối với khách hàng khi là thuộc tính được đánh giá thấp nhất.

**Logo:** Logo thương hiệu DOJI Cần Thơ được đánh giá là có màu sắc nổi bật để phân biệt và ấn tượng, đây là dấu hiệu đáng mừng, tạo cơ hội cho khách hàng phân biệt được logo Công ty dễ dàng trong các logo công ty trang sức khác. Tuy nhiên, Logo chưa thật sự thể hiện được đẳng cấp trong cảm nhận của khách hàng, đây là yếu tố cần được chú trọng nhất khi muốn khách gắn bó lâu dài với thương hiệu.

**Ấn phẩm quảng cáo:** Khách hàng đánh giá các ấn phẩm quảng cáo đều có thiết kế phù hợp và nội dung được cập

nhật đầy đủ. Tuy nhiên về phần thiết kế bao gồm màu sắc và hình ảnh nhận biết chưa thật sự được đánh giá cao.

**Slogan:** Slogan DOJI Cần Thơ được đánh giá là dễ đọc và tạo được ấn tượng. Nhưng thuộc tính yếu nhất được khách hàng đánh giá là slogan thật sự chưa tạo được ấn tượng và không dễ nhớ.

**Quà tặng:** Quà tặng công ty DOJI Cần Thơ được khách hàng đánh giá cao là việc in logo lên quà tặng giúp khách hàng có thể dễ dàng nhớ và phân biệt với quà tặng các công ty trang sức khác và là quà tặng phù hợp với khách hàng. Thuộc tính hấp dẫn và thu hút được đánh giá là yếu nhất trong 4 thuộc tính về quà tặng.

**Đồng phục:** Đồng phục công ty DOJI Cần Thơ được đánh giá là đồng phục có màu sắc thu hút, lịch sự, khách hàng có thể phân biệt được đồng phục của công

ty với những công ty trang sức khác. Đồng phục đẹp là yếu tố được khách hàng đánh giá thấp nhất.

#### **4.6. Đề xuất hàm ý**

##### **4.6.1. Đối với tên thương hiệu**

- Trong quá trình thực hiện công tác truyền thông, quảng bá công ty nên nhấn mạnh hơn nữa ý nghĩa tên thương hiệu, tầm quan trọng của ý nghĩa tên thương hiệu và tầm nhìn xa hơn về tên gọi.

- Gia tăng tần suất quảng cáo để làm tăng sự nhận biết và truyền bá rộng rãi hơn.

- Nâng cao uy tín công ty để tên thương hiệu của Chi nhánh Công ty có thể vươn xa hơn trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.

##### **4.6.2. Đối với logo**

- Cần đào tạo nhân viên chuyên về thiết kế logo và cho ra những ý tưởng tuyệt vời nhằm đem đến sự thu hút cho khách hàng cũng như sự tò mò từ nhiều khách hàng.

- Có sự lồng ghép khéo léo giữa logo và các yếu tố nhận biết thương hiệu khác nhằm làm nổi bật cho hình ảnh logo của Chi nhánh công ty.

##### **4.6.3. Ấn phẩm quảng cáo**

Thương hiệu cần tập trung đến thiết kế sáng tạo ấn tượng, không những mang đến thông tin cập nhật đầy đủ đến khách hàng, mà trong đó cần phải tập trung đến các thiết kế, các xu hướng, cũng như đặc trưng của ngành hàng để có những thiết kế phù hợp nhất.

##### **4.6.4. Đối với slogan**

Chi nhánh công ty nên có những giải thích cụ thể, kĩ hơn về ý nghĩa slogan bằng cách truyền đạt đến cho toàn thể nhân viên cũng như quảng bá rõ hơn về ý nghĩa slogan.

Khi tiến hành truyền thông thương hiệu nhà tổ chức nên khéo léo trong việc lồng ghép câu slogan “Luôn tỏa sáng!” của công ty vào một câu chuyện, một quảng cáo ngắn để khách hàng luôn ấn tượng về nó.

##### **4.6.5. Đối với đồng phục**

Nên thiết kế thêm một mẫu áo đồng phục là sơ mi dành cho nhân viên bán hàng nữ với màu sắc và kiểu dáng nổi bật, điểm nhẹ thêm logo tên Chi nhánh Công ty để khách hàng có thể cảm nhận được sự khác biệt, đây chuyên nghiệp của Chi nhánh Công ty.

##### **4.6.6. Đối với quà tặng**

Công ty nên tiếp tục đẩy mạnh việc đầu tư thêm quà tặng cho khách hàng với các sản phẩm mang hình ảnh của công ty, lời nhắn nhủ của công ty như nón, ba lô, tạp chí... có in hình logo, tên thương hiệu bắt mắt và gây ấn tượng, cũng như món quà phải thật sự ý nghĩa đối với khách hàng, 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.

#### **5. KẾT LUẬN**

Qua nghiên cứu, tác giả đề ra một số định hướng và giải pháp với mong muốn có thể hoàn thiện hơn bộ phận thang đo

nhận diện thương hiệu DOJI tại Thành phố Cần Thơ nói riêng và trên thị trường kinh doanh trong và ngoài nước nói chung.

Thương hiệu Chi nhánh Công ty Cổ phần Vàng bạc Đá quý DOJI tại Cần Thơ đã có những lợi thế nhất định trong việc hình thành bộ phận nhận diện thương hiệu, các yếu tố Tên thương hiệu, Logo, Ấn phẩm quảng cáo, Slogan, Quà tặng, Đồng phục góp phần trong việc nâng cao nhận biết thương hiệu của khách hàng.

Đặc biệt tên thương hiệu DOJI được khách hàng đánh giá là dễ dàng nhận biết. Logo thương hiệu DOJI dễ phân biệt. Slogan thể hiện được thông điệp của công ty, các ấn phẩm quảng cáo mang đầy đủ thông tin, có thiết kế phù hợp, kết hợp với quà tặng dành mang ý nghĩa dành cho khách hàng và nhân viên tiếp đón khách hàng với trang phục mang tính lịch sự. Có thể nói Tên thương hiệu là yếu tố tác động mạnh nhất đến thương hiệu DOJI, đây là một lợi thế rất lớn của DOJI, khi ngày càng có nhiều Công ty khác đang ra đời liên tục. Mức độ nhận biết cao đồng nghĩa với việc có nhiều cơ hội để quảng bá thương hiệu của Công ty đến khách hàng khắp mọi nơi.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 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.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu với SPSS. NXB Hồng Đức.
3. Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing consumer - based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, p.1-22.
4. Lang Thanh Quý, 2012. Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Huda của Công ty Bia Huế trên địa bàn thành phố Vinh - Nghệ An. Khóa luận tốt nghiệp, Khoa QTKDTH - Đại học Huế.
5. Nguyễn Đình Thọ, 2013. Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Tài chính TP.HCM (tr.88-100)
6. 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).
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. Phan văn Tiến, 2012. Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu và mô hình thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Co.op Mart tại thành phố Hồ Chí Minh. Khóa luận tốt nghiệp, Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
9. Phạm Thị Thanh Nhân, 2019. Nghiên cứu mức độ nhận biết thương

hiệu của khách du lịch đối với Công ty TNHH PA Asia Travel tại huyện Phú Quốc - Tỉnh Kiên Giang. Khóa luận 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. NXB Thống kê (tr.45-88)

## **EVALUATING CUSTOMER AWARENESS OF DOJI JEWELRY BRAND IN CAN THO CITY**

Trinh Bui Nam\* and Nguyen Thi My Lan

*Faculty of Business Administration, Tay Do University*

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

### **ABSTRACT**

*Knowing the brand has the benefit of building the image of the business and the product in the mind of customers. Customers select goods by their own feelings. Therefore, branding is very important for a number of companies as well as the intangible value of its own products, especially those in the jewelry business sector. With a surveying sample of 152 customers, the scales and theoretical models were tested through analysis of Cronbach's Alpha coefficient of reliability and EFA factor rotation matrix, research hypotheses by linear regression method. The results showed that brand identity was influenced by factors in importance order: Gifts, uniforms, brand names, logos and slogans. In particular, the factors that were important affecting customers' perception of the brand arranged in order: gifts, uniforms, brand names, logos. The lowest impact factor was slogan. This result can support the managers of DOJI Jewelry Group Joint Stock Company in Can Tho to better understand on brand awareness as well as the level of brand awareness for offering appropriate communication programs to improve business efficiency.*

**Keywords:** *Brand awareness, customer, DOJI brand in Can Tho City*