

Mô hình tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành siêu thị: Nghiên cứu các siêu thị ở Huế

HOÀNG THỊ ANH THƯ

Đại học Huế

Nhận bài: 17/11/2015 - Duyệt đăng: 23/12/2015

Trong bối cảnh thị trường bán lẻ VN phải mở cửa hoàn toàn từ năm 2015, đòi hỏi các các siêu thị bán lẻ phải tăng cường công tác quản trị thương hiệu. Trước yêu cầu đó, việc phải có mô hình tài sản thương hiệu định hướng khách hàng để các siêu thị chủ động trong việc đo lường sức khỏe thương hiệu là hết sức cần thiết. Tuy nhiên, tính đến thời điểm hiện nay, ở VN vẫn chưa có một nghiên cứu nào về thang đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho các siêu thị. Vì vậy, dựa trên phương pháp định tính (thảo luận nhóm), bài viết này tập trung thiết kế thang đo tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho các siêu thị ở Huế nói riêng và ở VN nói chung.

Từ khóa: Nghiên cứu định tính, thiết kế thang đo, tài sản thương hiệu siêu thị.

1. Giới thiệu

Theo cam kết gia nhập WTO, bắt đầu từ tháng 01/2015 thì thị trường bán lẻ VN phải mở cửa hoàn toàn. Do đó, yêu cầu quan trọng đặt ra cho các nhà bán lẻ trong bối cảnh hiện nay là cần phải xây dựng một thương hiệu mạnh. Liên quan đến vấn đề thương hiệu trong ngành bán lẻ, thì tài sản thương hiệu bán lẻ định hướng khách hàng (CRBE) được đánh giá là một trong những chủ đề quan trọng nhất đối với cả giới học thuật lẫn kinh doanh (Kim, Kyung Hoon & ctg, 2008). Một tài sản thương hiệu bán lẻ định hướng khách hàng tích cực sẽ giúp người bán lẻ trên nhiều phương diện như định giá

cao, tăng doanh thu, giảm chi phí nguồn cung cấp, và khả năng mở rộng thương hiệu (Keller, 2003). Vì vậy, việc các nhà bán lẻ hiểu rõ tài sản thương hiệu của mình theo quan điểm của người tiêu dùng là vô cùng cần thiết (Taskin & Akat, 2010).

Hiện nay, tại VN, vẫn chưa có một thang đo tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành bán lẻ nói chung và các siêu thị- động lực phát triển của ngành bán lẻ VN trong tương lai- nói riêng. Do vậy, thông qua trường hợp các siêu thị ở Huế, bằng phương pháp nghiên cứu định tính, bao gồm: nghiên cứu tài liệu và thảo luận nhóm, bài viết tập trung thiết kế

thang đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho các siêu thị hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Tài sản thương hiệu là một khái niệm quan trọng dành được sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn. Đến nay, có nhiều quan điểm và cách đánh giá tài sản thương hiệu (Thọ & Trang, 2002) nhưng tựu trung lại, tài sản thương hiệu được tiếp cận dựa trên hai quan điểm chính, đó là: quan điểm tài chính và quan điểm khách hàng. Trong nghiên cứu marketing thì cách tiếp cận tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng được nhiều học giả ủng hộ hơn vì “nếu một thương hiệu không có ý nghĩa với khách



hàng thì không một định nghĩa nào về tài sản thương hiệu là thật sự có ý nghĩa” (Cobb-Walgren & ctg, 1995). Vì vậy, tài sản thương hiệu theo quan điểm khách hàng được xem là tiền đề cho tài sản thương hiệu theo quan điểm tài chính. Các định nghĩa về tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng bên cạnh những điểm khác biệt thì xét về một khía cạnh nào đó, chúng đều có sự kế thừa nhất định từ Aaker (1991) và Keller (1993). Theo Keller (1993) thì tài sản thương hiệu là “những hiệu ứng khác nhau mà kiến thức thương hiệu tác động đến phản ứng của khách hàng đối với chương trình marketing của thương hiệu đó”. Còn Aaker (1991) thì định nghĩa: “Tài sản thương hiệu là tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, mà những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ

nhằm gia tăng giá trị đối với những người liên quan”; và đây cũng là khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu về sau trích dẫn nhiều nhất (Yoo & ctg, 2000). Theo đó, mô hình của Aaker (1991) được xem là một trong những mô hình đo lường tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng có tính khái quát cao, đã được các nhà khoa học từ phương Tây đến phương Đông tiến hành kiểm chứng thực tiễn cho nhiều loại sản phẩm khác nhau (Yoo & ctg, 2000; Villarejo Ramos & ctg, 2005; Xu & Chan, 2010; Amaretta & Hendriana, 2011; Umar & ctg, 2012; Musekiwa & ctg, 2013). Cụ thể, Aaker (1991) đã xác định bốn yếu tố chính cấu thành tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng, bao gồm: nhận biết thương hiệu (Brand Awareness), liên tưởng thương hiệu (Brand Associations), chất lượng cảm nhận (Perceived

Quality), và trung thành thương hiệu (Brand Loyalty). Vì vậy, bài viết này sẽ kế thừa mô hình Aaker (1991) đã thiết kế thang đo lường tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng cho các siêu thị ở Huế.

Bên cạnh mô hình Aaker (1991) thì các nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề “tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành siêu thị” của Saura & ctg (2013), Azizi & Kapak (2013), và Kamau & Oloko (2014) cũng là những tài liệu tham khảo nền tảng cho bài viết này. Trong đó, Saura & ctg (2013) cho rằng tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng của ba chuỗi siêu thị bán lẻ ở Tây Ban Nha được cấu thành từ: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Hình ảnh thương hiệu; (3) Giá trị cảm nhận; và (4) Niềm tin thương hiệu. Còn Azizi & Kapad (2013) đã xác định các thành phần tạo nên tài sản thương

hiệu dựa vào khách hàng cho chuỗi cửa hàng bán lẻ Shahrvand ở Iran gồm có: (1) Niềm tin thương hiệu; và (2) Lòng trung thành thương hiệu. Và Kamau & Oloko (2014) khi nghiên cứu về các siêu thị lớn ở Thika Town, Kenya thì đưa ra kết quả như sau: tài sản thương hiệu và niềm tin thương hiệu là hai nhân tố quan trọng cấu thành nên lòng trung thành thương hiệu, trong đó tài sản thương hiệu của siêu thị gồm có hai yếu tố là: (1) Chất lượng cảm nhận; và (2) Liên tưởng thương hiệu. Do đó, trong nghiên cứu này sẽ bổ sung thêm khái niệm “niềm tin thương hiệu” vào mô hình Aaker (1991) để làm rõ hai vấn đề sau: (i) Trường hợp các siêu thị ở Huế thì “niềm tin thương hiệu” có phải là một thành phần cấu thành nên tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng hay không?; và (ii) Thực chất thì “niềm tin thương hiệu” và lòng trung thành thương hiệu” là hai khái niệm độc lập (Saura & ctg, 2013; Azizi & Kapad, 2013) hay “niềm tin thương hiệu” là một thành phần thuộc “lòng trung thành thương hiệu” (Kamau & Oloko, 2014)?.

Cuối cùng, một vấn đề nữa cũng rất quan trọng khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng, đó là: Hoạt động chiêu thị được xem là nguồn gốc tạo ra tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2008). Nhận định này cũng đã được khẳng định trong rất nhiều nghiên cứu trước đây trên thế giới và ở VN (Simon & Sullivan, 1993; Cobb-Walgren & ctg, 1995; Yoo & ctg, 2000; Ailawadi & ctg, 2001; Kim & Kim, 2004; Villarejo & Sanchez, 2005; Keller, 2008; Amaretta & Hendriana, 2011; Thọ & Trang, 2002; Thanh & Vinh, 2014; Bửu & Lăng, 2014). Bên

cạnh đó, theo báo cáo của AC Nielsen (2013) thì có đến 68% người tiêu dùng Việt đồng ý rằng quảng cáo làm tăng sở thích của họ với thương hiệu (tỷ lệ này vượt qua mức trung bình toàn cầu là 55%), và có đến 66% người Việt luôn bị thu hút bởi các sản phẩm, dịch vụ có khuyến mãi. Vì vậy, trong năm công cụ của hoạt động chiêu thị, tác giả chỉ lựa chọn xem xét sự tác động của “quảng cáo” và “khuyến mãi” đến các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng của các siêu thị ở Huế.

Từ những luận điểm trên, tác giả đề xuất 5 thành phần cấu thành nên tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng đối với các siêu thị ở Huế như sau: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Liên tưởng thương hiệu; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Trung thành thương hiệu; và (5) Niềm tin thương hiệu. Đồng thời “quảng cáo” và “khuyến mãi” được cho rằng có ảnh hưởng đến năm thành phần vừa xác định ở trên.

3. Các khái niệm nghiên cứu

3.1. Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu đề cập đến sức mạnh hiện diện của một thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Keller, 1993). Nhận biết thương hiệu gồm có: nhận ra thương hiệu (Recognition) và nhớ được thương hiệu (Recall). Nhận ra thương hiệu là “khả năng nhận dạng được tên thương hiệu giữa những tên thương hiệu khác” (Rossiter & Percy, 1987); nhớ được thương hiệu là “trong trí nhớ của người tiêu dùng nhớ ngay đến thương hiệu khi được hỏi đến dòng sản phẩm tương ứng” (Keller, 1993).

3.2. Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là “bất kỳ điều gì được kết nối trong bộ

nhớ của khách hàng về một thương hiệu” (Aaker, 1991). Liên tưởng thương hiệu trong ngành bán lẻ được chia thành hai nhóm: sản phẩm và tổ chức (Musekiwa & ctg, 2013). Trong đó, các liên tưởng về sản phẩm liên quan đến giá, chất lượng, cách sử dụng. Còn các liên tưởng về tổ chức thì liên quan đến năng lực và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Chen (2001) và Yoo & ctg (2000, 2006) cùng cho rằng liên tưởng thương hiệu là một trong các yếu tố cốt lõi để xây dựng thương hiệu cho các cửa hàng bán lẻ.

3.3. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của khách hàng về sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng thực của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận dựa vào đánh giá của khách hàng; trong khi đó, chất lượng thực của sản phẩm được xác định trên cơ sở sản phẩm hoặc định hướng sản xuất (Garvin, 1983). Khi chất lượng cảm nhận của khách hàng tăng thì tài sản thương hiệu cũng được tăng cao (Yoo & ctg, 2000).

3.4. Trung thành thương hiệu

Trung thành thương hiệu là sự cam kết sâu sắc và nhất quán về việc mua một sản phẩm, dịch vụ ưa thích trong tương lai (Oliver, 1997). Trung thành thương hiệu thường được tiếp cận dưới hai góc độ là hành vi và thái độ. Nếu như “trung thành hành vi” thể hiện ở việc mua hàng lặp lại trong tương lai; thì “trung thành thái độ” được xem xét ở khía cạnh ý định mua, đề nghị đối với những người khác, hay nói thuận lợi về sản phẩm, dịch vụ (Oliver, 1999). Đối với ngành bán lẻ thì lòng trung thành thương

hiệu nên được nhìn nhận từ cả hai góc độ hành vi và thái độ (Keller, 1998). Có thể nói chính lòng trung thành thương hiệu khiến cho khách hàng từ chối chuyển sang các thương hiệu cạnh tranh khác, và qua đó làm gia tăng tài sản thương hiệu (Yoo & ctg, 2000).

3.5. Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu là sự thể hiện những mong muốn của khách hàng dựa trên việc sản phẩm sẽ đáp ứng được như những gì mà nó đã tuyên bố (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Niềm tin thương hiệu được xem là yếu tố then chốt của mối quan hệ khách hàng – thương hiệu. Vì vậy, đây được đánh giá là một trong các yếu tố trung tâm của tài sản thương hiệu (Garbarino & Johnson, 1999; Saura & ctg, 2013; Mackay & ctg, 2012; Azizi & Kapak, 2013).

3.6. Quảng cáo

Kotler & Armstrong (2008) định nghĩa: “Quảng cáo là một hình thức truyền thông phi cá nhân, được trả tiền bởi một nhà tài trợ xác định, với mục đích gây ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đến tổ chức, sản phẩm, hoặc một ý tưởng nhất định”. Quảng cáo thường được nghiên cứu ở hai góc độ chính, đó là: “chi phí quảng cáo” và “thái độ khách hàng hướng đến quảng cáo” (Buil & ctg, 2013). Trong bài viết này, quảng cáo được tiếp cận ở góc độ chi phí quảng cáo; và chi phí quảng cáo được hiểu là cảm nhận của khách hàng về tần số và chi tiêu cho quảng cáo (Hameed, 2013).

3.7. Khuyến mãi

Theo Kotler (2003) thì “khuyến mãi là một tập hợp các công cụ cổ động khác nhau được tiến hành trong thời gian ngắn và được sử dụng để kích thích người tiêu dùng mua nhiều và nhanh hơn”. Trong

nghiên cứu, khuyến mãi được tiếp cận theo hai loại hình: khuyến mãi theo hướng tiền tệ và khuyến mãi theo hướng phi tiền tệ (Buil & ctg, 2013). Khuyến mãi theo hướng tiền tệ bao gồm các hình thức giảm giá cho sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định (Yoo & ctg, 2000). Còn khuyến mãi theo hướng phi tiền tệ là hướng đến việc cung cấp những lợi ích đi kèm (không phải về mặt tiền tệ) cho khách hàng như quà tặng kèm theo, thẻ Vip, Coupon,... nhằm tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Kwok & Uncles, 2005). Trên thực tế, ngành siêu thị ở quốc gia nào hầu như cũng sử dụng kết hợp cả hai hình thức: Khuyến mãi tiền tệ và khuyến mãi phi tiền tệ.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp “thảo luận nhóm tập trung” (sau đây gọi là nhóm) để điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát giúp thang đo phù hợp hơn với thực tiễn của ngành siêu thị ở Huế nói riêng và ở VN nói chung. Nhóm thảo luận gồm 10 khách hàng hiện đang sống, làm việc tại Huế và có nhiều kinh nghiệm mua sắm ở siêu thị. Đây là những khách hàng nữ, có độ tuổi từ 30 đến 40, và thu nhập trên 4 triệu đồng/ tháng. Tác giả lần lượt thực hiện hai cuộc thảo luận nhóm với 10 khách hàng này, nội dung cụ thể như sau:

Trong cuộc thảo luận nhóm lần 1, tác giả đã đưa ra các câu hỏi mở để làm rõ những vấn đề: “Tại sao lại lựa chọn siêu thị để mua sắm các mặt hàng tiêu dùng?”, “Khi đến siêu thị để mua sắm hàng tiêu dùng thì quan tâm nhiều tới những yếu tố nào?”, “Khi nhắc đến Co.opMart Huế và Big C Huế, thì nghĩ đến điều gì?”, “Niềm tin với

thương hiệu siêu thị có phải là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn siêu thị nào để đi mua sắm hay không?”. Kết quả là cả nhóm thảo luận đều đồng ý về 5 thành phần cấu thành nên tài sản thương hiệu của siêu thị đã được tác giả chất lọc cẩn thận từ quá trình nghiên cứu tài liệu (nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu, và niềm tin thương hiệu) và đồng thời cho rằng “quảng cáo” và “khuyến mãi” có ảnh hưởng đến các thành phần cấu thành nên tài sản thương hiệu của siêu thị. Ngoài ra, nhóm đề xuất cần nhắc sử dụng khái niệm “tài sản thương hiệu tổng thể” trong mô hình nghiên cứu vì nó dễ gây nhầm lẫn với khái niệm “lòng trung thành thương hiệu”.

Với cuộc thảo luận nhóm lần 2, tác giả lần lượt giới thiệu các phát biểu liên quan đến 7 khái niệm nghiên cứu đã được xác định trong cuộc thảo luận nhóm lần 1. Kết quả thảo luận sau đó được tác giả nhập vào máy tính và phân nhóm. Nội dung thu được như sau:

● Về thang đo “Nhận biết thương hiệu”: cả 10 thành viên của nhóm đều nhất trí các vấn đề sau: hầu hết mọi người ở Huế đều biết đến hai siêu thị Co.opMart và Big C; giai điệu nhạc được mở trong siêu thị không phải là một yếu tố giúp nhận diện thương hiệu vì thiếu tính đặc trưng; và việc nhớ được các sản phẩm đã mua ở siêu thị là khó khăn. Ngoài ra, 08/10 thành viên cho rằng các yếu tố giúp họ nhận ra Co.opMart hay Big C chủ yếu là ở slogan, màu sắc đặc trưng của siêu thị.

● Về thang đo “Liên tưởng thương hiệu”: Hầu hết nhóm đều cho rằng các phát biểu trong thang



đo gốc của Yoo & ctg (2000) và Musekiwa & ctg (2013) là không phù hợp với bối cảnh ngành siêu thị ở Huế. Khi được hỏi là “anh/chị nghĩ đến điều gì khi nghe nhắc đến Co.opMart hay Big C Huế” thì đến 9/10 thành viên đều nghĩ rằng “đây là hai siêu thị có uy tín cao ở VN”. Trong khi đó, 6/10 thành viên thì nghĩ đến “nơi có mọi mặt hàng tiêu dùng mà họ cần” và là “nơi mang lại nhiều tiện ích cho việc mua sắm”. Ngoài ra, 4/10 thành viên cho biết họ nghĩ đến “một trong những địa điểm vui chơi giải trí hấp dẫn ở Huế”. Và 2/10 thành viên thì nghĩ đến “siêu thị có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng tốt như tặng thẻ Vip, giao hàng tận nhà, mở các tuyến xe buýt”.

●Về thang đo “Chất lượng cảm nhận”: tất cả nhóm đều quan tâm đến vấn đề “hàng hóa được bán trong siêu thị” ở các khía cạnh như: chất lượng, sự phong phú, giá bán, cách trưng bày. Bên cạnh đó, 6/10 thành viên cho biết “thái độ của nhân viên siêu thị” là rất quan trọng. Và 5/10 thành viên thì nói rằng: “không gian, bãi giữ xe,

phòng vệ sinh của siêu thị” ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá của họ về siêu thị đó.

●Về thang đo “Trung thành thương hiệu”: 4/10 thành viên đề nghị nên làm rõ hơn cách diễn đạt ở hai phát biểu gốc của Yoo & ctg (2000) và Musekiwa & ctg (2013) là: “hầu hết các sản phẩm tôi mua sắm là tại siêu thị X” và “siêu thị X là lựa chọn đầu tiên khi tôi có nhu cầu đi mua sắm”. Ngoài ra, cả 10 thành viên đều đồng ý về việc sử dụng phát biểu “tôi sẽ nói những điều tốt đẹp về siêu thị X với mọi người xung quanh” để thay cho câu “tôi sẽ giới thiệu siêu thị X cho người thân, bạn bè khi họ có nhu cầu mua sắm” thì phù hợp hơn với tình hình thực tiễn của ngành siêu thị ở Huế.

●Về thang đo “Niềm tin thương hiệu”: một số nội dung trong thang đo gốc của Ballester & Manuera (2005) được cả 10 thành viên đề nghị loại bỏ vì nó không có ý nghĩa khi đặt trong bối cảnh ngành siêu thị ở Huế. 5/10 thành viên cho rằng cần diễn đạt rõ nghĩa hơn ở hai phát biểu của thang đo gốc là: “siêu thị

X luôn đáp ứng kỳ vọng của bạn” và “bạn có thể tin cậy vào siêu thị X”.

●Về thang đo “Quảng cáo”: cả nhóm cho biết họ chủ yếu biết về hoạt động quảng cáo của siêu thị thông qua hình thức tờ rơi giới thiệu sản phẩm. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của (ACT Media, 2009; trích trong Nguyên Hằng, 2009) cho ngành bột nêm, đã chỉ ra rằng quảng cáo tại điểm bán giúp cải thiện 28% hiệu quả bán hàng. Đồng thời, một khảo sát khác cho thấy có đến 70% người mua ra quyết định tại điểm bán và hơn 90% chưa lên kế hoạch mua sắm trước khi bước vào siêu thị (Ngọc Hà, 2015). Khi tác giả trao đổi về vấn đề này thì nhận được các phản hồi rất tích cực của 06/10 thành viên về “hình thức quảng cáo trên màn hình trong các siêu thị”.

●Về thang đo “Khuyến mãi”: cả 10 thành viên đề nghị nên gộp hai hình thức “khuyến mãi giá cả” và “khuyến mãi phi giá cả” trong một thang đo, gọi chung là “khuyến mãi”. Và 4/10 thành viên góp ý rằng với phát biểu gốc “các chương trình khuyến mãi cho X thì được thực hiện thường xuyên” của Yoo & ctg (2000) cần tách ra làm hai phát biểu riêng tương ứng với “các chương trình giảm giá” và “các chương trình quà tặng kèm theo” giúp phản ánh tốt hơn đặc trưng của mỗi siêu thị.

5. Kết quả nghiên cứu

Tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng của các siêu thị ở Huế được xác định gồm có 05 thành phần: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Liên tưởng thương hiệu; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Trung thành thương hiệu; và (5) Niềm tin thương hiệu. Bên cạnh đó, “quảng cáo” và “khuyến mãi” được cho

Bảng 1: Thang đo lường CRBE cho các siêu thị bán lẻ kinh doanh hàng tiêu dùng ở Huế

STT	Thang đo		Nguồn
	Tên thang đo	Các chỉ tiêu đo lường	
1	Nhận biết TH	Tôi biết slogan của siêu thị X	Giữ nguyên theo Yoo & ctg, 2000
2		Tôi có thể nhận ra màu sắc đặc trưng của siêu thị X	Giữ nguyên theo Musekiwa & ctg, 2013
3		Khi nghĩ đến việc mua sắm tại siêu thị, thì siêu thị X xuất hiện đầu tiên trong suy nghĩ của tôi	Musekiwa & ctg, 2013; Thảo luận nhóm
4	Liên tưởng TH	Tôi có thể tìm được các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày mà tôi cần tại siêu thị X	Thảo luận nhóm
5		Siêu thị X mang lại nhiều tiện ích trong việc mua sắm hàng hóa	
6		Siêu thị X có uy tín cao trong ngành siêu thị tại VN	
7		Siêu thị X có địa điểm vui chơi giải trí hấp dẫn	
8		Siêu thị X có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng	Musekiwa, 2013; Thảo luận nhóm
9	Chất lượng cảm nhận	Hàng hóa của siêu thị X có chất lượng tốt, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	Thảo luận nhóm
10		Hàng hóa của siêu thị X rất đầy đủ	Giữ nguyên theo Thọ & Trang, 2003
11		Hàng hóa của siêu thị X có giá bán hợp lý	Thảo luận nhóm
12		Nhân viên của siêu thị X thân thiện và nhiệt tình	Giữ nguyên theo Thọ & Trang, 2003
13		Cách trưng bày của siêu thị X giúp bạn dễ tìm kiếm hàng hóa	Thọ & Trang, 2003; Thảo luận nhóm
14		Siêu thị X có không gian thoáng mát, sạch sẽ	Giữ nguyên theo Thọ & Trang, 2003
15		Siêu thị X có phòng vệ sinh sạch sẽ	Thảo luận nhóm
16		Siêu thị X có bãi giữ xe rộng rãi	Giữ nguyên theo Thọ & Trang, 2003
17	Trung thành TH	Tôi và gia đình thường mua sắm các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày tại siêu thị X	Musekiwa, 2013; Thảo luận nhóm
18		Tôi sẽ tiếp tục mua sắm tại siêu thị X trong thời gian tới	Yoo & ctg, 2000; Thảo luận nhóm
19		Tôi sẽ nói những điều tốt đẹp về siêu thị X với mọi người xung quanh	Thảo luận nhóm
20	Niềm tin TH	Siêu thị X cung cấp hàng hóa đúng như những gì đã cam kết	Ballester & Manuera, 2005; Thảo luận nhóm
21		Chất lượng hàng hóa của siêu thị X đáng tin tưởng	
22		Chính sách đền bù (khi sản phẩm bị lỗi) của siêu thị X đáng tin cậy	
23	Quảng cáo	Quảng cáo của siêu thị X thường xuất hiện trên các phương tiện truyền thông (ti vi, báo, tạp chí, bảng quảng cáo ngoài trời,...)	Yoo & ctg, 2000; Thảo luận nhóm
24		Siêu thị X thường xuyên phát tờ rơi giới thiệu sản phẩm cho khách hàng	Thảo luận nhóm
25		Các quảng cáo được phát trên hệ thống màn hình trong siêu thị X cung cấp nhiều thông tin cho việc lựa chọn hàng hóa	
26	Khuyến mãi	Siêu thị X thường xuyên thực hiện các chương trình khuyến mãi	Yoo & ctg, 2000; Thanh & Vinh, 2014; Thảo luận nhóm
27		Siêu thị X sử dụng các chương trình giảm giá thường xuyên hơn các siêu thị khác ở Huế	
28		Siêu thị X sử dụng các chương trình quà tặng kèm theo thường xuyên hơn các siêu thị khác ở Huế	

rằng có ảnh hưởng đến các thành phần của tài sản thương hiệu.

Từ kết quả của việc nghiên cứu tài liệu và hai cuộc thảo luận nhóm với 10 khách hàng siêu thị ở Huế, tác giả thiết kế thang đo lường tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng cho các siêu thị ở Huế được trình bày trong Bảng 1.

6. Kết luận

Trong bối cảnh ngành bán lẻ VN hiện nay thì việc nhận diện và đo lường được tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng cho các siêu thị là việc làm hết sức cần thiết. Tuy nhiên, tại VN tính đến thời điểm hiện nay vẫn chưa có một thang đo lường chính thức về tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng cho các siêu thị. Do đó, thông qua trường hợp các siêu thị ở Huế với việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bài viết đã góp phần hoàn thiện hệ thống lý luận về tài sản thương hiệu bán lẻ (CRBE) cho các siêu thị ở VN. Kết quả nghiên cứu là tiền đề cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo trong tương lai, thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng để từ đó đánh giá mức độ tác động của các thành phần đến tài sản thương hiệu tổng thể (ORBE) cũng như tái khẳng định mối quan hệ giữa “Quảng cáo” và “Khuyến mãi” và các thành phần cấu thành nên tài sản thương hiệu của siêu thị. Từ đó, góp phần đề xuất các giải pháp quản trị cụ thể nhằm nâng cao tài sản thương hiệu cho các siêu thị.

Các hướng nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục được thực hiện cho đề tài này là:

Một là, tiếp tục thực hiện nghiên cứu định lượng để kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất tại thị trường ngành siêu thị ở Huế.

Hai là, nên khảo sát mô hình nghiên cứu này cho ngành siêu thị ở các thành phố khác để tiến đến mục tiêu chuẩn hóa thang đo lường tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng cho toàn ngành siêu thị ở VN.

Ba là, nghiên cứu này chưa chỉ ra được mối quan hệ giữa “tài sản thương hiệu” với “yêu thích thương hiệu” hay “ý định lựa chọn siêu thị” vì tài sản thương hiệu tổng thể được cho là có tác động đến yêu thích thương hiệu và dự định mua của khách hàng (Chen & Chang, 2008; Moradi & Zarei, 2011)●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press. New York. NY.
- Amaretta, M. & Hendriana, E. (2011). *The effect of marketing communications and price promotion to brand equity*. The 2nd International Research Symposium in Service Management. Yogyakarta. INDONESIA. 26-30 July 2011.
- Ailawadi, K., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Azizi, S. & Kapak, S. J. (2013). Factors affecting overall brand equity: the case of Shahrvand chain store. *Management & Marketing*, volume XI, issue 1/2013.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of Advertising and Sales promotions in Brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Cẩm nang bỏ túi về người tiêu dùng VN. AC Nielsen. [<http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2013/2013-vietnam-pocket-reference-book.html>. truy cập ngày 09/11/2015].
- 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, 81-93.
- Chen, Shiang-Lih & Bowen, J.T. (2001). The relationship between customer loyalty

and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, 213-217.

- Chen, S.W. & Chang, H.H. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, Vol.32(6), 818-841.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Garbarino & Johnson, S. M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol.63 (April 1999), 70-87.
- Garvin, D.A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, vol.61(4), 65-75.
- Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on Brand loyalty mediated by Store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, vol.5(1), 181-192.
- Kamau, A. & Oloko, M.A. (2014). Retailer brand equity and customer loyalty in Kenya: A case study of major supermarkets in Thika town. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol.2(2), 68-79.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2d ed. Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ.
- Kim, Kyung Hoon & et.al (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, Vol.61, 75-82.