

# Tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến tài sản thương hiệu Trường hợp ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế

Hoàng Thị Anh Thư\*

*Khoa Du lịch, Đại học Huế, Số 45 Nhật Lệ, Phường Thuận Thành, Thành phố Huế*

## Tóm tắt

Đến nay, việc đánh giá tác động của hoạt động chiêu thị nói chung và đặc biệt là quảng cáo, khuyến mãi nói riêng đến các thành phần của tài sản thương hiệu trong ngành siêu thị còn khá hạn chế. Từ dữ liệu khảo sát 173 khách hàng tại Huế, cho thấy: (i) có 05 thành phần tác động tích cực đến tài sản thương hiệu siêu thị tổng thể với thứ tự tầm quan trọng giảm dần là: (1) chất lượng cảm nhận về hàng hóa, (2) chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ, (3) lòng trung thành thương hiệu, (4) liên tưởng thương hiệu, (5) nhận biết thương hiệu; (ii) khuyến mãi có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu, còn quảng cáo có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

Nhận ngày 27 tháng 6 năm 2016, Chính sửa ngày 4 tháng 12 năm 2016, Chấp nhận đăng ngày 26 tháng 12 năm 2016

*Từ khóa:* Tài sản thương hiệu siêu thị, quảng cáo, khuyến mãi.

## 1. Giới thiệu

Từ năm 2015, khi thị trường bán lẻ Việt Nam buộc phải mở cửa hoàn toàn thì thương hiệu nghiêm nhiên trở thành mối quan tâm hàng đầu. Liên quan đến vấn đề thương hiệu trong ngành bán lẻ, khái niệm “tài sản thương hiệu bán lẻ định hướng khách hàng” được xem là một trong những nội dung quan trọng nhất [1]. Đồng thời, theo Rajagopal (2009) [2], Bửu và Tráng (2012) [3] thì quảng cáo, khuyến mãi có sự tác động quan trọng đến tài sản thương hiệu của các siêu thị, trung tâm thương mại. Tuy nhiên, tính đến thời điểm hiện nay, hầu hết các nghiên cứu về tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho các siêu thị, cửa hàng chỉ mới dừng lại ở việc nhận diện các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu, ít đề cập đến mối quan hệ giữa chúng và hoạt động chiêu thị nói

chung, đặc biệt là quảng cáo, khuyến mãi nói riêng. Vì vậy, nghiên cứu này được tiến hành nhằm nhận diện các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng ở Huế, đồng thời kiểm định sự tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến các thành phần tài sản thương hiệu vừa được xác định.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng

Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng là “tập hợp các giá trị gắn liền với tên thương hiệu và biểu tượng thương hiệu, mà chính chúng sẽ được cộng (hoặc trừ) vào giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với những người có liên quan” [4]. Và khi nói đến cách thức để đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng thì mô hình của Aaker

\*ĐT.: 84-905301019

Email: hoanganhthu.hat@gmail.com

(1991) được đánh giá là phổ biến nhất, được trích dẫn nhiều nhất [5], đồng thời được hiểu dễ dàng bởi khách hàng [6]. Do đó, nghiên cứu này quyết định sử dụng mô hình Aaker (1991) để đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế theo 4 thành phần cấu thành: (1) nhận biết thương hiệu, (2) liên tưởng thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận, và (4) lòng trung thành thương hiệu.

#### **Nhận biết thương hiệu**

Nhận biết thương hiệu là khả năng mà người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại thương hiệu trong một tập các thương hiệu trên thị trường [7, 8]. Do đó, nhận biết thương hiệu chính là biểu hiện sức mạnh của một thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng [9-11]. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất:

*H1: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế.*

#### **Liên tưởng thương hiệu**

Liên tưởng thương hiệu được hiểu là bất cứ cái gì liên kết trong trí nhớ của người tiêu dùng về thương hiệu mà tạo ra ý nghĩa với họ [4, 8]. Với ngành bán lẻ, liên tưởng thương hiệu gồm có: liên tưởng về sản phẩm và liên tưởng về tổ chức [12]. Trong đó, các liên tưởng về sản phẩm là liên quan đến giá, chất lượng, cách thức sử dụng; còn các liên tưởng về tổ chức bao gồm năng lực và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Liên tưởng thương hiệu thông qua việc tạo ra các cảm giác và thái độ tích cực trong trí nhớ của người tiêu dùng đã góp phần làm tăng tài sản thương hiệu và tác động đến dự định mua [13]. Vì vậy, giả thuyết H2 được đề xuất:

*H2: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế.*

#### **Chất lượng cảm nhận**

Chất lượng cảm nhận dựa vào đánh giá của khách hàng, còn chất lượng sản phẩm được xác định trên cơ sở sản phẩm hoặc định hướng sản xuất [14]. Khi người tiêu dùng cảm nhận rằng chất lượng của một thương hiệu là cao thì họ sẽ thấy thương hiệu đó là có giá trị hơn và đáng để

mua hơn [6, 11, 15]. Vì vậy, giả thuyết H3 được đề xuất:

*H3: Chất lượng cảm nhận có tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu tổng thể của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế.*

#### **Lòng trung thành thương hiệu**

Lòng trung thành thương hiệu thường được tiếp cận ở hai góc độ là: trung thành hành vi và trung thành thái độ [16, 17]. Trong đó, trung thành hành vi được biểu hiện ở việc mua hàng lặp lại; còn trung thành thái độ chính là dự định mua trong tương lai, hay khi giới thiệu với người khác về sản phẩm, dịch vụ. Đối với ngành bán lẻ thì lòng trung thành thương hiệu cần được tiếp cận theo cả hành vi và thái độ [18]. Và thương hiệu nào càng tạo được lòng trung thành thì thương hiệu đó càng có giá trị [11]. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất:

*H4: Lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế.*

### **2.2. Mối quan hệ giữa quảng cáo, khuyến mãi và tài sản thương hiệu định hướng khách hàng**

Liên quan đến vai trò của hoạt động chiêu thị trong ngành siêu thị, nghiên cứu của Rajagopal (2009) [2], Bửu và Tráng (2012) [3] đã khẳng định quảng cáo, khuyến mãi có sự tác động quan trọng đến tài sản thương hiệu của các siêu thị, trung tâm thương mại. Bên cạnh đó, thực tiễn ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại thị trường Huế cho thấy: (i) người tiêu dùng tại Huế có mức sống còn thấp nên rất ưa thích các chương trình khuyến mãi, vì vậy hoạt động khuyến mãi đang được các siêu thị ở Huế sử dụng như là công cụ cạnh tranh chủ yếu; (ii) do sự nhận biết của người dân Huế đối với hai siêu thị Co.opmart và Big C là rất rõ ràng nên các siêu thị đầu tư khá nhiều vào quảng cáo nhằm hỗ trợ các chương trình khuyến mãi được lan truyền và lưu giữ lâu trong tâm trí khách hàng.

Với lý do như vậy, nghiên cứu này chỉ lựa chọn quảng cáo và khuyến mãi làm đại diện cho hoạt động chiêu thị để làm rõ các thành phần của tài sản thương hiệu siêu thị hàng tiêu dùng và mối quan hệ giữa chúng.

### Quảng cáo

Trong nghiên cứu này, quảng cáo được tiếp cận dựa trên cảm nhận của khách hàng về tần số xuất hiện và sự hấp dẫn của các loại hình quảng cáo mà siêu thị đang thực hiện. Theo Yoo (2000), quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến các thành phần của tài sản thương hiệu [6]. Vì vậy, các giả thuyết H5 được đề xuất:

*H5a: Quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến mức độ nhận biết thương hiệu của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế*

*H5b: Quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến mức độ liên tưởng thương hiệu của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế*

*H5c: Quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế*

*H5d: Quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế*

### Khuyến mãi

Các siêu thị bán lẻ hàng tiêu dùng nói chung và tại thị trường Huế nói riêng đều thực hiện khuyến mãi ở cả hai hình thức là tiền tệ và phi tiền tệ. Đến nay, khi bàn về tác động của khuyến mãi đến tài sản thương hiệu định hướng

khách hàng đối với các sản phẩm mang tính tiêu dùng hàng ngày thì tồn tại rất nhiều quan điểm trái chiều. Cụ thể, một số nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ này [4, 6, 11, 19, 20, 21]; trong khi đó, một số nghiên cứu khác lại không thừa nhận sự tác động của khuyến mãi đến tài sản thương hiệu [12, 22, 23]. Tuy vậy, căn cứ vào tình hình thực tế của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế, thì tác động của khuyến mãi đến các thành phần tài sản thương hiệu là rất rõ ràng. Vì vậy, các giả thuyết H6 được đề xuất:

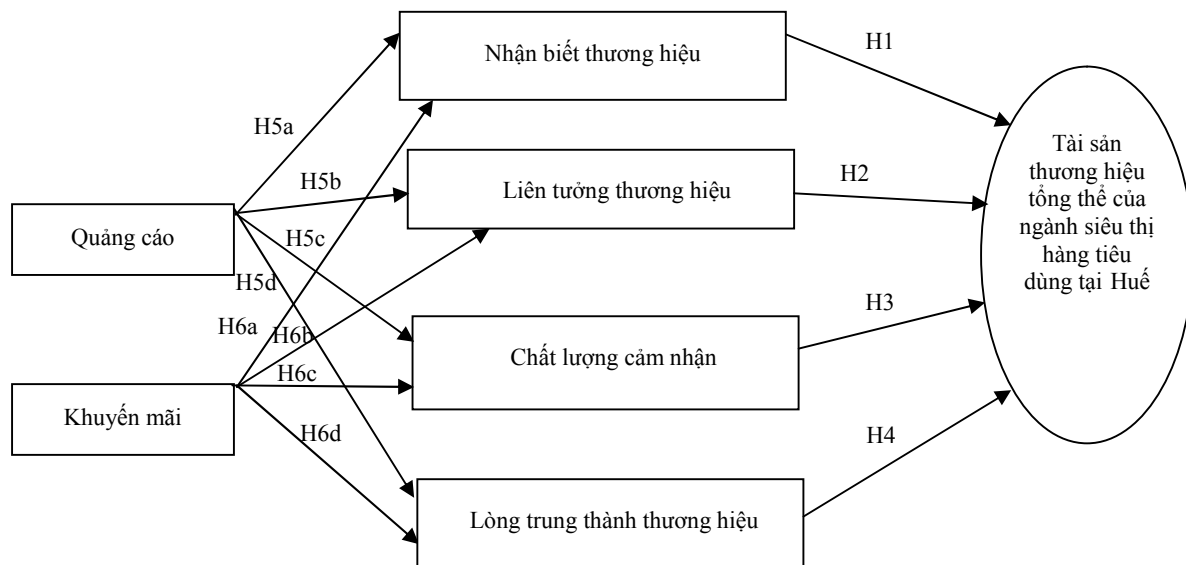
*H6a: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến mức độ nhận biết thương hiệu của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế.*

*H6b: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến mức độ liên tưởng thương hiệu của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế.*

*H6c: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến chất lượng cảm nhận của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế.*

*H6d: Khuyến mãi có tác động cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế.*

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính để xây dựng thang đo các khái niệm của mô hình nghiên cứu (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo lường được sử dụng cho nghiên cứu định lượng

Thang đo	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Nhận biết thương hiệu	Tôi biết slogan của siêu thị X	Yoo và cộng sự (2000)
	Tôi có thể nhận ra màu sắc đặc trưng của siêu thị X	Musekiwa và cộng sự (2013)
	Khi nghĩ đến việc mua sắm tại siêu thị thì siêu thị X xuất hiện đầu tiên trong suy nghĩ của tôi	Musekiwa và cộng sự (2013), thảo luận nhóm
Liên tưởng thương hiệu	Tôi có thể tìm được các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày mà tôi cần tại siêu thị X	Thảo luận nhóm
	Siêu thị X mang lại nhiều tiện ích trong việc mua sắm hàng hóa	
	Siêu thị X có uy tín cao trong ngành siêu thị tại Việt Nam	
	Siêu thị X có địa điểm vui chơi giải trí hấp dẫn	
Chất lượng cảm nhận	Siêu thị X có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng	Musekiwa và cộng sự (2013), thảo luận nhóm
	Hàng hóa của siêu thị X có chất lượng tốt, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	Thảo luận nhóm
	Hàng hóa của siêu thị X rất đầy đủ	Thọ và Trang (2003)
	Hàng hóa của siêu thị X có giá bán hợp lý	Thảo luận nhóm
	Nhân viên của siêu thị X thân thiện và nhiệt tình	Thọ và Trang (2003)
	Cách trưng bày của siêu thị X giúp bạn dễ tìm kiếm hàng hóa	Thọ và Trang (2003), thảo luận nhóm
	Siêu thị X có không gian thoáng mát, sạch sẽ	Thọ và Trang (2003)
Lòng trung thành thương hiệu	Siêu thị X có phòng vệ sinh sạch sẽ	Thảo luận nhóm
	Siêu thị X có bãi giữ xe rộng rãi	Thọ và Trang (2003)
	Tôi và gia đình thường mua sắm các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày tại siêu thị X	Musekiwa và cộng sự (2013), thảo luận nhóm
Quảng cáo	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm tại siêu thị X trong thời gian tới	Yoo và cộng sự (2000), thảo luận nhóm
	Tôi sẽ nói những điều tốt đẹp về siêu thị X với mọi người xung quanh	Thảo luận nhóm
	Quảng cáo của siêu thị X thường xuất hiện trên các phương tiện truyền thông (tivi, báo, tạp chí, bảng quảng cáo ngoài trời...)	Yoo và cộng sự (2000), thảo luận nhóm
Khuyến mãi	Siêu thị X thường xuyên phát tờ rơi giới thiệu sản phẩm cho khách hàng	Thảo luận nhóm
	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	
	Siêu thị X thường xuyên thực hiện các chương trình khuyến mãi	Thảo luận nhóm
Tài sản thương hiệu tổng thể	Siêu thị X sử dụng các chương trình giảm giá thường xuyên hơn các siêu thị khác ở Huế	Yoo và cộng sự (2000), thảo luận nhóm
	Siêu thị X sử dụng các chương trình quà tặng kèm theo thường xuyên hơn các siêu thị khác ở Huế	Thanh và Vinh (2014), thảo luận nhóm
	Thật có ý nghĩa khi đi mua sắm tại siêu thị X thay vì các siêu thị khác ở Huế dù các siêu thị đều như nhau	
Tài sản thương hiệu tổng thể	Dù các siêu thị khác ở Huế có cùng đặc điểm như siêu thị X, tôi vẫn chọn đi mua sắm tại siêu thị X	Yoo và cộng sự (2000)
	Dù các siêu thị khác cũng tốt như siêu thị X, tôi vẫn thích đi mua sắm tại siêu thị X hơn	

Nguồn: Nghiên cứu tài liệu và kết quả thảo luận nhóm

Các biến quan sát được đo lường theo thang đo Likert 5 điểm, với 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý.

Ngoài ra, dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu định lượng được thu thập bằng hình thức lấy mẫu thuận tiện kết hợp kiểm soát tỷ lệ, bằng cách phỏng vấn trực tiếp tại cửa ra vào của siêu thị hoặc gửi email cho những khách hàng đã hoặc đang đi mua sắm hàng tiêu dùng tại siêu thị Co.opmart và Big C Huế. Tổng cộng có 200 bảng hỏi được phát ra và có 173 bảng hỏi đạt yêu cầu, được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng gồm: kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích

nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Thông tin mẫu điều tra (Bảng 1)

##### 4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu [24].

Bảng 1. Thông tin mẫu điều tra

Biến thống kê	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Thường đi mua sắm ở siêu thị		
+ Co.opmart Huế	86	49,7
+ Big C Huế	87	50,3
Giới tính		
+ Nam	57	32,9
+ Nữ	116	67,1
Hiện đang sống tại		
+ Khu vực Bắc sông Hương	75	43,4
+ Khu vực Nam sông Hương	98	56,6
Thường đi mua sắm tại siêu thị cùng với		
+ Gia đình, người thân, và có trẻ em đi cùng	77	44,5
+ Gia đình, người thân, nhưng không có trẻ em đi cùng	32	18,5
+ Bạn bè, đồng nghiệp	15	8,7
+ Đi một mình	49	28,3
Mức độ thường xuyên đi siêu thị để mua sắm		
+ 1 tuần/lần	63	36,4
+ Nửa tháng/lần	51	29,5
+ 1 tháng/lần	35	20,2
+ Trên 1 tháng/lần	24	13,9
Tổng	173	100

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2016

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

TT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Nhận biết thương hiệu	3	0,817	0,601
2	Liên tưởng thương hiệu	5	0,872	0,651
3	Chất lượng cảm nhận	8	0,745	0,451
5	Lòng trung thành thương hiệu	3	0,742	0,556
6	Quảng cáo	3	0,694	0,493
7	Khuyến mãi	3	0,818	0,644
8	Tài sản thương hiệu tổng thể	3	0,701	0,421

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2016

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

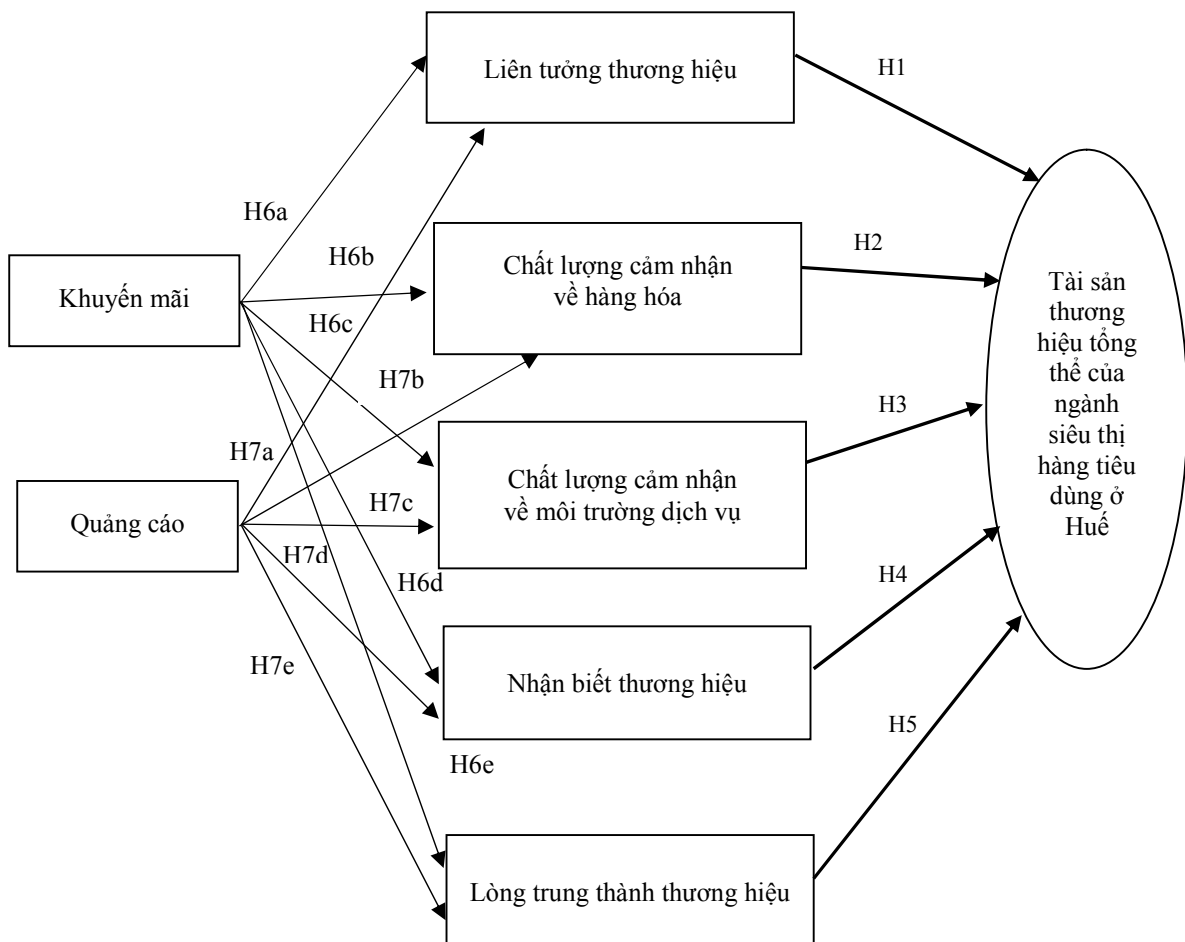
Kết quả EFA đối với các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu và quảng cáo, khuyến mãi có số lượng nhân tố rút trích được thể hiện cụ thể ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Số nhân tố	Nhân tố	Số biến	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Liên tưởng thương hiệu	5	4,421	23,269
2	Chất lượng cảm nhận về hàng hóa	5	3,044	16,021
3	Chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ	3	2,133	11,224
4	Nhận biết thương hiệu	3	1,956	10,293
5	Lòng trung thành thương hiệu	3	1,680	8,841
1	Khuyến mãi	3	2,286	38,106
2	Quảng cáo	3	1,835	30,587

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2016.

Dựa vào kết quả EFA, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu ban đầu được hiệu chỉnh như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh.

#### 4.4. Kết quả phân tích hồi quy

Về mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể:

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận.

Ngoài ra, hệ số hồi quy cũng cho thấy chất lượng cảm nhận về hàng hóa là thành phần có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu tổng thể, kế đến là chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, và cuối cùng là nhận biết thương hiệu.

Bảng 4. Mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu với tài sản thương hiệu tổng thể của các siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế

Nhân tố	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p
Liên tưởng thương hiệu	0,234	0,299	0,000
Chất lượng cảm nhận về hàng hóa	0,210	0,341	0,000
Chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ	0,189	0,338	0,000
Nhận biết thương hiệu	0,157	0,234	0,000
Lòng trung thành thương hiệu	0,192	0,319	0,000

R<sup>2</sup> điều chỉnh = 0,677; mức ý nghĩa lựa chọn để kiểm định giả thuyết là 5%

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2016

Về mối quan hệ giữa khuyến mãi và các thành phần tài sản thương hiệu:

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chỉ có giả thuyết H6a và H6d được chấp nhận, còn các giả thuyết H6b, H6c và H6e bị bác bỏ. Nghĩa là, khuyến mãi có tác động tích cực đến thành phần liên tưởng thương hiệu và nhận biết thương hiệu (Bảng 5).

Về mối quan hệ giữa quảng cáo và các thành phần tài sản thương hiệu:

Kết quả phân tích hồi quy từng phần cho thấy, chỉ có giả thuyết H7a được chấp nhận, còn các giả thuyết H7b, H7c, H7d và H7e bị bác bỏ. Nghĩa là, quảng cáo có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu (Bảng 6).

Bảng 5. Mối quan hệ giữa khuyến mãi và 5 thành phần tài sản thương hiệu

5 thành phần tài sản thương hiệu	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p
Liên tưởng thương hiệu	0,135	0,166	<b>0,029</b>
Chất lượng cảm nhận về hàng hóa	0,090	0,087	0,254
Chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ	0,147	0,129	0,090
Nhận biết thương hiệu	0,295	0,311	<b>0,000</b>
Lòng trung thành thương hiệu	0,060	0,057	0,457

Mức ý nghĩa để kiểm định giả thuyết là 5%

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2016

Bảng 6. Mối quan hệ giữa quảng cáo và 5 thành phần tài sản thương hiệu

5 thành phần tài sản thương hiệu	Hệ số hồi quy	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p
Liên tưởng thương hiệu	0,163	0,174	<b>0,022</b>
Chất lượng cảm nhận về hàng hóa	0,105	0,088	0,248
Chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ	0,097	0,074	0,334
Nhận biết thương hiệu	-0,042	-0,038	0,617
Lòng trung thành thương hiệu	0,194	0,141	0,231

Mức ý nghĩa để kiểm định giả thuyết là 5%

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra năm 2016

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã nhận diện tài sản thương hiệu định hướng khách hàng của ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế gồm có 5 thành phần, trong khi ở các nghiên cứu trước thì hầu hết là 3 hoặc 4 thành phần [12, 23]. Cả 5 thành phần này đều ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể; trong đó, chất lượng cảm nhận về hàng hóa là nhân tố tác động mạnh nhất, kế đến là chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ, lòng trung thành thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, và cuối cùng là nhận biết thương hiệu. Điều này gợi ý rằng khi mà các siêu thị hàng tiêu dùng đang trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt thì nhân tố then chốt để duy trì và nâng cao sức mạnh thương hiệu chính là cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng hàng hóa và môi trường dịch vụ của siêu thị. Ngoài ra, lòng trung thành thương hiệu cũng tác động đáng kể đến tài sản thương hiệu tổng thể, điều này gợi ý rằng siêu thị cũng cần chú trọng đến các cách thức để duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, khuyến mãi ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu. Kết quả này tương tự với kết quả nghiên cứu của Amaretta và Hendriana (2011) [25], Thanh và Vinh (2014) [21]. Kết quả này được giải thích như sau: Do ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế hiện chỉ có Co.opmart và Big C, cùng với tâm lý đặc biệt ưa thích khuyến mãi nên nhìn chung các khách hàng tại thị trường này có xu hướng nhận biết tốt hơn và dành nhiều liên tưởng tích cực hơn cho siêu thị thường xuyên thực hiện khuyến mãi. Bên cạnh đó, theo kết quả nghiên cứu, khuyến mãi không tác động đến cảm nhận của khách hàng về hàng hóa và môi trường dịch vụ của siêu thị - hai nhân tố quan trọng cấu thành nên tài sản thương hiệu tổng thể. Do đó, các nhà quản lý siêu thị cần hoạch định ngân sách khuyến mãi thật hợp lý để dành nguồn vốn đầu tư cho hàng hóa, môi trường dịch vụ siêu thị và các hoạt động chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu phát hiện quảng cáo chỉ có tác động tích cực đến liên tưởng thương

hiệu. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Yoo và cộng sự (2000) [6], Ramos và Franco (2005) [19], Amaretta và Hendriana (2011) [25]. Điều này được giải thích là do ở Huế hiện nay chỉ có hai siêu thị hàng tiêu dùng là Co.opmart và Big C, cùng ở khu vực trung tâm thành phố nên sự nhận biết thương hiệu của người dân đối với chúng là rất cao. Vì vậy, mục đích thực hiện quảng cáo của hai siêu thị này tại thị trường Huế chủ yếu là cung cấp các thông tin về hàng hóa và các chương trình khuyến mãi. Hay nói cách khác, quảng cáo được thực hiện nhằm hỗ trợ khuyến mãi hình thành các liên tưởng có lợi cho siêu thị một cách nhanh và mạnh mẽ hơn.

## 6. Hàm ý cho nhà quản trị

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý cho các nhà quản lý siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế được rút ra như sau:

*Đối với nhận biết thương hiệu:* Do ở Huế hiện nay chỉ có hai siêu thị hàng tiêu dùng nên mức độ nhận biết của người dân là rất cao, tuy nhiên trong tâm trí khách hàng thì các đặc điểm thể hiện sự khác biệt giữa hai siêu thị còn mờ nhạt. Do đó, trong tương lai, mỗi siêu thị nên chú trọng hơn đến bản sắc riêng trong quá trình xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, qua đó góp phần nâng cao sự nhận biết của khách hàng theo chiều sâu.

*Đối với liên tưởng thương hiệu:* Các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi cần thống nhất trong việc cùng tạo ra các liên tưởng tích cực cho siêu thị. Về quảng cáo, nên tăng cường giới thiệu các thông tin về vệ sinh an toàn thực phẩm, các hoạt động hướng đến cộng đồng của siêu thị. Về khuyến mãi, do đặc điểm của người Huế nói riêng và người Việt Nam nói chung đặc biệt quan tâm tới giá cả khi mua sắm các mặt hàng tiêu dùng, nên siêu thị cần chú trọng nhiều vào hình thức khuyến mãi tiền tệ. Cuối cùng, các siêu thị nên có chiến lược quảng cáo và khuyến mãi mạnh mẽ cho nhóm sản phẩm do siêu thị sở hữu, qua đó từng bước củng cố sức mạnh thương hiệu siêu thị.



*Đối với chất lượng cảm nhận:* Đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu tổng thể. Khách hàng ở Huế cảm nhận chất lượng của siêu thị theo hai khía cạnh là hàng hóa và môi trường dịch vụ. Đối với hàng hóa, siêu thị cần tăng cường liên kết dọc với các nhà cung ứng để đảm bảo chất lượng hàng hóa, đồng thời tiết kiệm chi phí thu mua; chú trọng hơn đến sự phong phú của các mặt hàng đặc sản địa phương; thường xuyên đánh giá nhân viên về kỹ năng nghiệp vụ cũng như thái độ giao tiếp với khách hàng... Đối với môi trường dịch vụ, phòng vệ sinh, bãi giữ xe của siêu thị phải luôn luôn sạch sẽ; ngoài ra, cần đặt các thùng thư góp ý bên ngoài siêu thị để thu nhận được các ý kiến của khách hàng, là cơ sở giúp nâng cao chất lượng cảm nhận.

*Đối với lòng trung thành thương hiệu:* Trước tiên cần không ngừng duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, siêu thị nên dành một khoản ngân sách để chăm sóc nhóm khách hàng trung thành bằng các hoạt động như: tri ân khách hàng, tôn vinh khách hàng thân thiết...

## 7. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những đóng góp trên, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế để từ đó gợi ý các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai như sau:

*Thứ nhất,* nghiên cứu tiếp theo nên tiếp tục kiểm định lại mô hình nghiên cứu đề xuất với kích thước mẫu lớn hơn bằng phương pháp chọn mẫu xác suất.

*Thứ hai,* nghiên cứu tiếp theo nên tiến hành làm rõ mối quan hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu bằng việc ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

*Thứ ba,* nghiên cứu này chưa chỉ ra được mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu tổng thể với sự yêu thích thương hiệu. Bởi vì, tài sản thương hiệu tổng thể có tác động đến sự yêu thích thương hiệu của khách hàng [26].

## Tài liệu tham khảo

[1] K.H. Kim, K.S. Kim, D.Y. Kim, J.H. Kim, & S.H. Kang, "Brand equity in hospital

- marketing", Journal of Business Research 61 (2008), 75.
- [2] Rajagopal, "Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers", Journal of Retail & Leisure Property 8 (2009) 99.
- [3] Lê Tấn Bửu và Bùi Thanh Tráng, "Hoạt động tại kênh bán lẻ hiện đại ở Thành phố Hồ Chí Minh", Tạp chí Phát triển Kinh tế 265 (2012) 11.
- [4] D.A. Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, 1991.
- [5] E. Atilgan, S.Aksoy & S.Akinci, "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence & Planning 23 (2005) 237.
- [6] B. Yoo, N. Donthu & S. Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science 28 (2000) 197.
- [7] J.R. Rossiter & L. Percy, Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill, New York, 1987.
- [8] Keller, K.L., "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, 57 (1993) 1.
- [9] D.A. Aaker, Building strong brand, Free Press, New York, 1996.
- [10] Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, "Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ", B2007-09-35, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2010.
- [11] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, "Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam", B2002-22- 33, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2002.
- [12] A. Musekiwa, D. Chiguvu, & H. Hogo, "Customer based retail brand equity (RBE) dimensions effect on retail brand equity for OK supermarket in Bindura", International Journal of Business and Management 8 (2013) 45.
- [13] X. Tong & J.M. Hawley, "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", Journal of Product and Brand Management 18 (2009) 262.
- [14] D.A. Garvin, "Quality on the Line", Harvard Business Review 61 (1983) 65.
- [15] V.A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End

- Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing* 52 (1988) 2.
- [16] R.L. Oliver, “Whence consumer loyalty”, *Journal of Marketing* 63 (1999) 33.
- [17] A. Chaudhuri & B.M. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty”, *Journal of Marketing* 65 (2001) 81.
- [18] K.L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.
- [19] A.F. Ramos & M.J. Franco, “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity”, *Journal of Brand Management* 12 (2005) 431.
- [20] Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lãng, “Ảnh hưởng của quảng cáo, quan hệ công chúng và khuyến mãi đến các thành phần giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm trong ngành nước giải khát”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* 208 (2014) 64.
- [21] Trương Bá Thanh và Trần Trung Vinh, “Ảnh hưởng của quảng cáo và khuyến mãi đến giá trị thương hiệu: Trường hợp khách hàng là thuê bao di động trả trước tại thành phố Đà Nẵng, Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* 209 (2014) 112.
- [22] T.R. Umar, N.K. Mat, F.A. Tahir & J.M. Alekam, “The practicality and application of Aaker’s customer based brand equity model in the Nigerian Banking sector”, *American Journal of Economics - Special Issue* (2012) 149.
- [23] A.N. Ruswidyo & H. Hudrasyah, “Validating the instrument for measuring brand equity in Indonesian Fuel Retail Brands”, 2<sup>nd</sup> International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences, Bali (Indonesia), 2012.
- [24] J. Nunnally & I.H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, 1994.
- [25] M. Amaretta & E. Hendriana, “The Effect of Marketing communications and Price promotion to Brand Equity”, The 2<sup>nd</sup> International Research Symposium in Service Management, Yogyakarta, Indonesia, 2011.
- [26] H. Moradi & A. Zarei, “The impact of brand equity on purchase intention and brand preference - The moderating effects of country of origin image”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5 (2011), 539.

## The Impact of Advertising and Promotion on Brand Equity The Case of the FMCG Supermarket Industry in Hue

Hoang Thi Anh Thu

*Faculty of Hospitality and Tourism, Hue University, No. 45 Nhat Le, Thuan Thanh Ward, Hue City*

**Abstract:** Until now, assessment of the impact of promotion, especially advertising and promotion of supermarket brand equity, has been fairly limited. A survey of 173 clients in Hue indicates that: (i) There are five elements that have a positive effect on overall supermarket brand equity, ranked in order of decreasing importance, specifically: (1) perceived quality of goods, (2) perceived quality of service environment, (3) brand loyalty, (4) brand associations, and (5) brand awareness; (ii) Sales promotion has a positive impact on brand awareness and brand associations, while advertising has a positive impact on brand associations only.

**Keywords:** Supermarket brand equity, advertisement, sales promotion.