

ĐÁNH GIÁ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN KHÁCH HÀNG CỦA CÁC SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● NGUYỄN THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Tài sản thương hiệu là một chủ đề nghiên cứu nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới từ những năm 1980 và đối tượng nghiên cứu cũng đã được mở rộng đến nhiều loại hình kinh doanh khác nhau. Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu những yếu tố marketing bán lẻ và mức độ tác động của những yếu tố này tới sự lựa chọn siêu thị điện máy để mua hàng của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp với định tính đã cho thấy những yếu tố quan trọng cần được nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ các siêu thị điện máy. Từ kết quả nghiên cứu đó, một số đề xuất được đưa ra nhằm nhấn mạnh việc nâng cao tài sản thương hiệu của các siêu thị điện máy trong tâm trí người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ khóa: Tài sản thương hiệu, doanh nghiệp bán lẻ, siêu thị điện máy.

I. Đặt vấn đề

Trải qua hơn 20 năm, các nghiên cứu về tài sản thương hiệu được nghiên cứu đối với doanh nghiệp bán lẻ đã được mở rộng phạm vi nghiên cứu. Lĩnh vực bán lẻ có vượt trội về số lượng nghiên cứu về tài sản thương hiệu phải kể đến ngành hàng lương thực, thực phẩm. Loại hình bán lẻ hiện đại cũng là đối tượng được ưu tiên trong các nghiên cứu về tài sản thương hiệu. Tuy nhiên, trong số các loại hình đó, siêu thị chuyên doanh với ngành hàng đặc thù thường ít được lựa chọn để làm chủ thể nghiên cứu.

Thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn tiếp tục được nhận định là một thị trường đang rất hấp dẫn (Trần Hải Đăng, 2016) và đối với thị trường bán lẻ các sản phẩm điện máy và điện gia dụng vẫn còn cơ hội cho các doanh nghiệp gia nhập thị trường. Theo nghiên cứu của GfK Temax, doanh thu thị trường bán lẻ các sản phẩm điện máy và điện gia

dụng năm 2017 là 197.4 nghìn tỷ VNĐ, năm 2018 là 217.49 nghìn tỷ VNĐ và tính đến hết quý 3 năm 2019 đã đạt mức 158.46 nghìn tỷ VNĐ. Trên địa bàn thành phố Hà Nội, thị trường kinh doanh bán lẻ sản phẩm hàng điện tử - điện máy vô cùng phong phú với các kênh bán lẻ khác nhau. Đối với kênh bán lẻ hiện đại như các siêu thị chuyên doanh, tính đến hết tháng 3 năm 2019, trên địa bàn thành phố Hà Nội có tổng số 109 siêu thị điện máy. Trong đó, Điện máy Xanh là chuỗi siêu thị điện máy có số lượng điểm bán lớn nhất với 59 điểm bán, trải dài trên hầu khắp các quận/huyện của thành phố Hà Nội.

Mục tiêu của nghiên cứu là làm rõ cơ sở khoa học cho việc đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao tài sản thương hiệu của các siêu thị điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội trong tương quan với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bán lẻ Việt Nam.

hiện nay. Nghiên cứu tập trung vào 4 thương hiệu siêu thị điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay là Pico, HC, Mediamart, Điện máy Xanh. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng đã biết và mua hàng tại các siêu thị điện máy này trong vòng 12 tháng gần đây.

2. Lý thuyết nền tảng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền tảng

2.1.1. Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng tiêu dùng

Đến nay, khái niệm về “Tài sản thương hiệu” vẫn còn khá nhiều tranh cãi và “đò dước coi là một nội dung chiến lược quan trọng nhưng gần như rất khó để đo lường” (Marketing-dictionary.org, 2019). Tiếp cận về Tài sản thương hiệu dưới góc độ khách hàng hiện nay vẫn chủ yếu đi theo 2 tiếp cận của Keller (1993) và Aaker (1991). Tiếp cận về tài sản thương hiệu dựa trên góc độ khách hàng người tiêu dùng được sử dụng trong nghiên cứu này là dựa trên cơ sở kết hợp của hướng tiếp cận của Keller (1993) và các nghiên cứu tiếp theo có liên quan đến doanh nghiệp bán lẻ và siêu thị chuyên doanh.

2.1.2. Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng tiêu dùng của siêu thị điện máy

Dựa trên tiếp cận của Keller (2013b, 1993b), trong nghiên cứu này, khái niệm về tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy ở khía cạnh khách hàng người tiêu dùng được định nghĩa là: những tác động khác biệt của tri thức thương hiệu tới sự phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động marketing thương hiệu của siêu thị điện máy.

Tri thức thương hiệu là một khái niệm quan trọng bởi tri thức thương hiệu chính là thứ tồn tại trong tâm trí khách hàng, là những hiểu biết của khách hàng về thương hiệu, là thứ được hình thành từ quá trình khách hàng tiếp xúc với thương hiệu theo thời gian.

Những tác động khác biệt được xác định bởi việc so sánh giữa những phản ứng của khách hàng đối với các chương trình marketing của một siêu thị điện máy có thương hiệu và đối với các chương trình marketing của một siêu thị điện máy không có thương hiệu (Keller, 1993, tr. 8).

Sự phản ứng của người tiêu dùng được định nghĩa bởi sự ưa thích, sự cảm nhận, hành vi của người tiêu dùng như sự lựa chọn thương hiệu siêu thị điện máy để thực hiện mua sắm, sự phản ứng về giá và chương trình xúc tiến bán mà siêu thị điện máy thực hiện....

Một siêu thị điện máy có tài sản thương hiệu trên khía cạnh khách hàng là khi khách hàng có phản ứng đối với hoạt động marketing của siêu thị điện máy. Tài sản thương hiệu này có thể là mang tính tích cực hoặc mang tính tiêu cực, tùy vào xem phản ứng của khách hàng là tốt hay không tốt. Tuy nhiên, cũng nhìn nhận rằng, siêu thị điện máy có thể đạt được ở các cấp độ khác nhau về tài sản thương hiệu khi người tiêu dùng có sự nhận biết, có những liên tưởng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu tích cực, hoặc có những đánh giá, cảm nhận tốt về siêu thị.

2.2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nghiên cứu

Thực tế trong hoạt động kinh doanh của siêu thị điện máy, trong bối cảnh thị trường có thêm nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng khi có nhu cầu đối với sản phẩm điện tử - điện máy thì vấn đề mà các siêu thị phải đối mặt đó là “làm sao để khách hàng lựa chọn siêu thị của mình thay vì lựa chọn siêu thị của đối thủ cạnh tranh và thay vì một kênh bán lẻ khác?”. Tiếp cận dưới góc độ về quản trị thương hiệu, để tác động đến sự phản ứng của khách hàng đối với các chương trình marketing của siêu thị và của đối thủ cạnh tranh thì cần nỗ lực đưa thương hiệu trở thành một đối tác quan trọng và thường xuyên trong mối quan hệ với khách hàng. Để làm được việc đó, đòi hỏi các nhà quản lý phải cân nhắc và đưa ra các quyết định phù hợp.

Từ những lý do trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng gồm 10 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. 10 giả thuyết nghiên cứu được đề xuất để kiểm định ý nghĩa thống kê và đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. (Mô hình 1)

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu

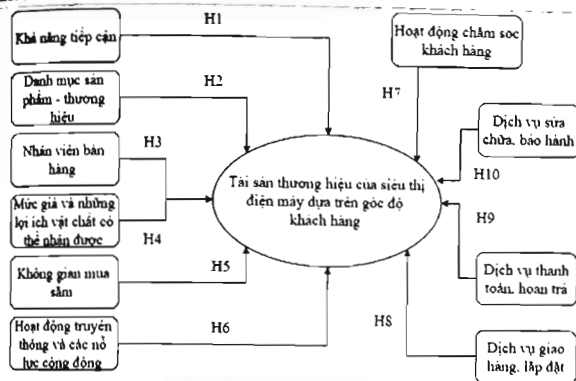
a) Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu chính được thu thập thông qua bảng câu hỏi. Trong bảng câu hỏi, ngoài phần thông tin của đáp viên và các câu hỏi sàng lọc, có 60 biến quan sát của tám biến độc lập và một biến phụ thuộc với thang đo Likert 5 điểm.

b) Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với phương pháp chọn mẫu thuận tiện để lựa chọn mẫu. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng, đo đó, kích thước mẫu phải gấp tối thiểu năm lần tổng số biến quan sát (Hair, 2010). Kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu cần đạt được là 300.

Mô hình 1



3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tỷ lệ các nhóm tuổi của đáp viên tham gia khảo sát tương đối đồng đều. Trong đó, nhóm tuổi từ 25 tuổi đến 34 tuổi có số lượng lớn nhất, với 91 người (chiếm 30,3%) gồm tỷ lệ chia đều cho đáp viên là nam giới và đáp viên là nữ giới. Đáp viên được tìm kiếm và lựa chọn rải đều ở các quận nội thành của thành phố Hà Nội. Sự tham gia của những đáp viên trong việc ra quyết định mua hàng tại siêu thị điện máy ở vai trò là người quyết định duy nhất chiếm 48,6%, trong khi đó là sự tham gia

cùng các thành viên khác trong gia đình để ra quyết định là 51,4%.

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

3.2.1. Hệ số Cronbach's Alpha

Để có thể giữ vững quan sát, kết quả của hệ số Cronbach's Alpha của thang đo thành phần phải thỏa mãn cả 2 điều kiện: (1) tổng phương sai lớn hơn 0,3 (Đình Bá Hùng Anh và Trần Nguyễn Hoàng Kim, 2017, tr.142); (2) Cronbach's Alpha nếu biến nhỏ hơn Cronbach's Alpha hiện tại. Dựa trên kết quả phân tích, bảng hệ số Cronbach's Alpha được biểu thị bằng những số liệu như Bảng 1

Bảng 1. Kết quả tính toán Cronbach's Alpha

Khả năng tiếp cận	Cronbach's Alpha = 0.773
Danh mục sản phẩm - thương hiệu	Cronbach's Alpha = 0.643
Nhân viên bán hàng	Cronbach's Alpha = 0.711
Mức giá sản phẩm và những lợi ích vật chất có thể nhận được	Cronbach's Alpha = 0.549
Không gian mua sắm	Cronbach's Alpha = 0.717
Hoạt động truyền thông và các nỗ lực với cộng đồng	Cronbach's Alpha = 0.288
Dịch vụ sửa chữa, bảo hành	Cronbach's Alpha = 0.718
Dịch vụ giao hàng, lắp đặt	Cronbach's Alpha = 0.674
Dịch vụ thanh toán, hoàn trả	Cronbach's Alpha = 0.912
Hoạt động chăm sóc khách hàng	Cronbach's Alpha = 0.677
Tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy	Cronbach's Alpha = 0.615

3.2.2. Đánh giá thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp trích xuất Phân tích thành phần chính với kỹ thuật xoay Varimax. Và những điều kiện để đáp ứng trong phân tích nhân tố bao gồm: (1) các giá trị tải nhân tố > 0.5; (2) $0.5 \leq$ hệ số KMO ≤ 1 ; (3) Kiểm định Bartlett < 0.5; (4) Eigenvalues > 1; (5) Tổng phương sai trích > ít nhất 50% (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2011).

Kết quả cho thấy, đối với biến độc lập, KMO có kết quả $0.773 > 0.5$, chứng tỏ với dữ liệu đang có thì sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett có Sig. < 0.05 để bác bỏ giả thuyết H_0 : Hệ số tương quan của các biến trong ma trận tương quan bằng 0 (có nghĩa là các biến không có tương quan với nhau). 62.62% dữ liệu sẽ được diễn giải qua 7 nhân tố chung với giá trị Eigenvalues > 1. Với kết quả này phân tích nhân tố là phù hợp.

Đối với biến phụ thuộc, Hệ số KMO = $0.76 > 0.5$, Kiểm định Bartlett có Sig. < 0.05, Tổng phương sai trích = 59.851% (> 50%). Kết quả này cho phép có thể kết luận số nhân tố được rút trích và tổng phương sai trích đều đã đạt được điều kiện, thang đo của biến phụ thuộc đã có giá trị hội tụ.

Từ đây, có thể kết luận rằng phân tích nhân tố khám phá EFA phù hợp để sử dụng phân tích cho mô hình nghiên cứu và bộ dữ liệu của nghiên cứu. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cũng cho thấy giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo ở mức khá, từ đó, cho phép kết luận rằng thang đo này là phù hợp. Mô hình nghiên cứu sau hiệu chỉnh được thể hiện như sau: (Mô hình 2).

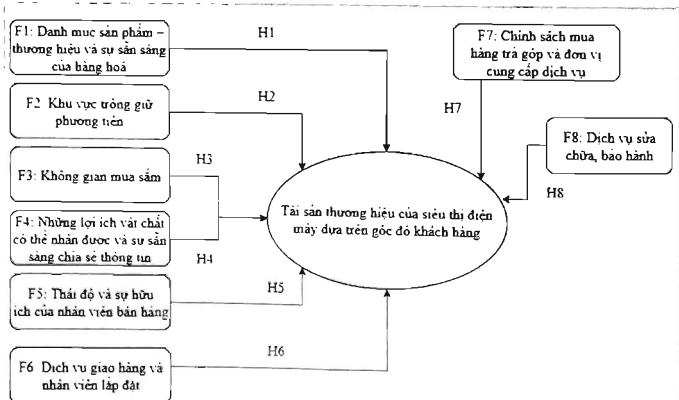
3.2.3. Kiểm định sự khác biệt trung bình mẫu bằng kiểm định mô hình ANOVA One way và T-test

Kiểm định sự khác biệt trung bình mẫu bằng mô hình ANOVA One Way và T-test với mục đích tìm hiểu xem có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy giữa các nhóm đối tượng khác nhau hay không. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tuổi, nhóm thu nhập, nghề nghiệp, các thương hiệu siêu thị điện máy đã mua và trải nghiệm, giới tính về tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy dưới góc độ khách hàng người tiêu dùng.

3.2.4. Kiểm định các giả thuyết

Để tiến hành kiểm định giả thuyết, mô hình hồi quy bởi được sử dụng để kiểm tra và giải thích lý thuyết nhân quả. Trong nghiên cứu này, hồi quy tuyến tính bởi là phương pháp thích hợp để xác nhận các giả thuyết. Bảng kết quả hệ số chuẩn hóa

Mô hình 2



Bảng 2. Kết quả hệ số chuẩn hóa

Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Tương quan		Kết luận
				Từng phần	Bán phần	
H1	.125	2.518	.013	.186	.112	Chấp nhận
H2	.184	3.526	.001	.256	.156	Chấp nhận
H3	.238	4.523	.000	.322	.201	Chấp nhận
H4	.197	4.155	.000	.298	.184	Chấp nhận
H5	.235	4.685	.000	.332	.208	Chấp nhận
H6	.222	3.909	.000	.282	.173	Chấp nhận
H7	.004	.090	.928	.007	.004	Bác bỏ
H8	.178	3.439	.001	.250	.153	Chấp nhận

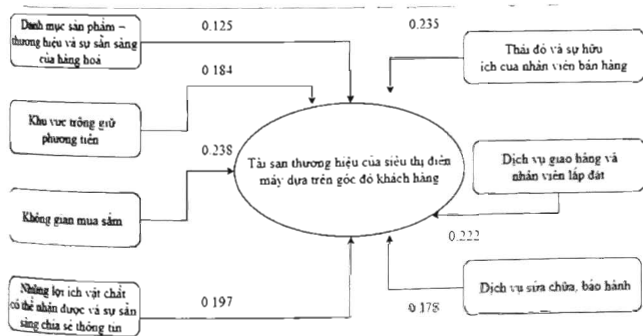
cho thấy biến F7 (Chính sách mua hàng trả góp và mức vi cung cấp dịch vụ (tin cậy) có Sig. > 0.05 cho thấy mức độ tác động đối với biến phụ thuộc là không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, giả thuyết H7 bị bác bỏ. (Bảng 2)

Từ đây, mô hình với các giả thuyết được chấp nhận và hệ số chuẩn hóa của từng yếu tố tác động tới tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội được thể hiện ở Mô hình 3.

Từ các kết quả trên, một số tuyên bố được đưa ra như sau:

Tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy dựa trên góc độ khách hàng = 0.125 * Danh mục sản phẩm - thương hiệu và sự sẵn sàng của hàng hoá

Mô hình 3



phương tiện + 0.238 * Không gian mua sắm + 0.197 * Những lợi ích vật chất có thể nhận được và sự sẵn sàng chia sẻ thông tin + 0.235 * Thái độ và sự hữu ích của nhân viên bán hàng + 0.222 * Dịch vụ giao hàng và nhân viên lắp đặt + 0.178 * Dịch vụ sửa chữa, bảo hành.

Trong phương trình này, không gian mua sắm có ảnh hưởng quan trọng tới cảm nhận của khách hàng. Theo kết quả nghiên cứu, không gian mua sắm là yếu tố có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội (+0.238). Việc thiết kế vị trí các quầy/ kệ của các nhóm ngành hàng, bố trí lối đi và sử dụng màu sắc, âm nhạc, mùi thơm trong không gian của siêu thị điện máy có thể tác động lớn đến

tâm trạng và cảm xúc của khách hàng, từ đó tăng cơ hội khách hàng "chốt" đơn hàng tại ngay thời điểm đó. Phòng vấn ông Nguyễn Anh Đức - Giám đốc Marketing của hệ thống Siêu thị Điện máy Pico, ông cho rằng "điều quan trọng là khiến khách hàng thoải mái nhất trong lúc ghé thăm để có thể tác động đến việc ra quyết định mua hàng của họ". Thái độ và sự hữu ích của nhân viên bán hàng là yếu tố có mức độ tác động lớn tiếp theo (+0.235) cho thấy trình độ và kỹ năng của nhân viên bán hàng - những người tiếp xúc trực tiếp và là những người có thời gian trao đổi nhiều nhất với khách hàng - có thể là một yếu tố khiến cho khách hàng trở nên có thiện cảm hoặc không thiện cảm với siêu thị điện máy. Dịch vụ giao hàng và nhân viên lắp đặt là yếu tố có mức độ tác động lớn thứ ba (+0.222) đến tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy. Kết quả đáng chú ý của nghiên cứu này đó là sự ảnh hưởng của Danh mục sản phẩm - thương hiệu có mức độ tác động thấp nhất (+0.125) đến tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy. Điều này có thể phần nào cho thấy sự khác biệt giữa danh mục sản phẩm kinh doanh của đơn vị bán lẻ sản phẩm điện máy hiện nay trên địa bàn thành phố Hà Nội không còn quá lớn. Thêm vào đó, khách hàng lựa chọn điểm mua hàng không chỉ đơn thuần dựa vào các sản phẩm được chào bán mà dựa vào những yếu tố mang tính vô hình hơn.

4. Kết luận

Nhìn chung, các siêu thị điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội (Pico, HC, Mediamart và Điện máy Xanh) đã có tài sản thương hiệu của riêng mình trong tâm trí người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tài sản thương hiệu có thể được xác định bằng các phản ứng khác biệt của người tiêu dùng đối với các chương trình marketing của thương hiệu đó. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng được khảo sát đã có sự hài lòng, tin tưởng và sẽ cân nhắc siêu thị điện máy trở thành điểm đến tin cậy để mua hàng khi họ có nhu cầu, quan trọng hơn nữa là họ có thể sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân quen của mình về siêu thị điện máy đó.

Thành công của các siêu thị điện máy đã tạo được nhận biết thương hiệu đối với người tiêu dùng. Sự nhận biết thương hiệu này được đo lường bằng

khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và gọi tên thương hiệu đó hay không. Kết quả khảo sát đã cho thấy, các đáp viên đều có khả năng nhận biết và gọi tên thương hiệu của những siêu thị điện máy họ biết trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Hạn chế về xác định định vị thương hiệu, hoạt động truyền thông thương hiệu bên ngoài tổ chức. Có thể nhận xét, đến thời điểm hiện tại, các siêu thị điện máy đã gần như không còn cần thực hiện kế hoạch liên quan đến việc nâng cao nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đó là vì trong gần 20 năm xuất hiện mô hình bán lẻ dạng siêu thị chuyên doanh (đối với sản phẩm điện tử - điện máy), người tiêu dùng, đặc biệt tại các đô thị lớn như thành phố Hà Nội, đều đã biết về các siêu thị điện máy như là một kênh bán lẻ đối với các sản phẩm tiêu dùng lâu bền có giá trị kinh tế cao. Tuy nhiên, nếu chỉ đơn thuần là việc nhận biết thương hiệu thì sẽ không thể đủ sức níu giữ khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới đến không gian mua sắm trực tiếp của siêu thị điện máy. Vì thế, cần sự thể hiện nhiều hơn của các siêu thị điện máy, hay chính là thay truyền thông về những điểm khác biệt của siêu thị điện máy, nhằm tạo những liên tưởng thương hiệu độc đáo, phù hợp và đủ mạnh để siêu thị điện máy luôn có thể là một lựa chọn cân nhắc trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Các chuỗi siêu thị điện máy chưa có hoạt động xác lập định vị thương hiệu đầy đủ và đúng trọng tâm. Việc lạm dụng yếu tố giá trong thời gian qua đã đặt các siêu thị điện máy vào trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hơn bao giờ hết. Chính vì vậy, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu siêu thị điện máy còn khá hạn chế và khả năng khách hàng chuyển đổi sang đối thủ cạnh tranh khác là rất cao khi đối thủ cạnh tranh đó có những chào hàng tốt hơn. Bên cạnh đó, với lượng khách hàng chuyển đổi cao, lượng khách hàng trung thành thấp, các chuỗi siêu thị điện máy sẽ còn phải đối mặt với "quyền lực của nhà sản xuất" và không thể khai thác được "sức mạnh của nhà bán lẻ" khi đàm phán về hàng hóa (từ loại hàng hóa, giá nhập, chính sách của nhà bán lẻ, chính sách bảo hành của nhà sản xuất và các chính sách hỗ trợ khách). ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press; Maxwell, Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International, New York; Toronto; New York.

2. Đinh Bá Hùng Anh và Tô Ngọc Hoàng Kim (2017), *Nghiên cứu khoa học trong kinh tế - xã hội*. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Trần Hải Đông (2016). "Thị trường bán lẻ Việt Nam với dư địa tăng trưởng lớn, đầy hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài", trình bày tại Hội nghị Ngành Bán lẻ Việt Nam bước chân vào thế giới phẳng: Cơ hội hay thách thức. Truy cập ngày 10/4/2018. <https://mwg.vn/luong-thuat-nganh-ban-le-viet-nam-buoc-chan-vao-the-gioi-phung-co-hoi-hay-thach-thuc/>

4. Hair, J.F. (Ed.), 2010. *Multivariate data analysis*, 7th ed. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

5. Keller, K.L., 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 4th ed. ed. Pearson, Boston.

6. Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing* 57, 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

7. Schmitt, B., 2012. *The consumer psychology of brands*. *Journal of Consumer Psychology* 22, 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>

8. Swoboda, B., Weindel, J., H#lsig, F., 2016. *Predictors and effects of retail brand equity - A cross-sectoral analysis*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.007>

9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc., 2011. *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*. Nhà xuất bản Lao Động - Xã hội.

Ngày nhận bài: 11/1/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/1/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/2/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THU HƯƠNG

Bộ môn Quản trị thương hiệu, Trường Đại học Thương mại

EVALUATING THE BRAND PROPERTY OF ELECTRONICS SUPERMARKETS LOCATED IN HANOI FROM THE VIEW OF CONSUMERS

● Master. NGUYEN THU HUONG

Department of Brand Management

Thuongmai University

ABSTRACT:

Brand property is a research topic that has received the attention of many researchers around the world since the 1980s and the research objects about brand property have also been expanded to many different type of businesses. This study is to understand the factors of retail marketing and the impact of these factors on how consumers choose electronics supermarkets to buy goods in Hanoi. The quantitative research and qualitative data methods were used in this study to find out important factors that electronics supermarkets should pay more attention to. Based on the study's result, a number of proposals were made to help electronics supermarkets located in Hanoi emphasize their brand properties in the minds of consumers.

Keywords: Brand property, retail business, electronics supermarket.