



## THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES ON SUPERMARKET BRAND EQUITY IN HO CHI MINH CITY

Vo Duy Minh<sup>1\*</sup>, Nguyen Van Si<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Economics Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.292</p> <p><i>Received:</i> June 06, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> July 27, 2022</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2022</p> <p><b>Keywords:</b> Supermarket brand equity; S-O-R framework; Service fairness; Preferential treatment; Perceived service quality.</p>	<p>In the context of intense competition in the retail industry, the issue of enhancing supermarket brand equity is of interest to researchers and managers. This article applies the S-O-R framework (Stimuli - Organism - Response) to study supermarket brand equity in HCM City. The article combines qualitative and quantitative research methods. Structural equation modeling (SEM) was employed to test research hypotheses with a data set of 463 observations. The research results confirm stimuli (S) include 3 components: service fairness, ease of access and preferential treatment that have a positive impact on the Organism (O) (includes 3 components of trust, commitment and perceived service quality). In addition, three components of Organism (O) contribute to the formation of supermarket brand equity as the response (R) in the S-O-R framework.</p>

\*Corresponding author:

Email: [minhvo.ncs2020012@st.ueh.edu.vn](mailto:minhvo.ncs2020012@st.ueh.edu.vn)



## TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ MỐI QUAN HỆ ĐỐI VỚI TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Võ Duy Minh<sup>1\*</sup>, Nguyễn Văn Sĩ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi70.292</p> <p>Ngày nhận: 06/06/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 27/07/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2022</p> <p><b>Từ khóa:</b> Công bằng dịch vụ; Chất lượng dịch vụ cảm nhận; Đối xử ưu tiên; Mô hình S-O-R; Tài sản thương hiệu siêu thị.</p>	<p>Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành bán lẻ hiện nay, vấn đề xây dựng tài sản thương hiệu siêu thị được các nhà nghiên cứu và quản lý quan tâm. Ứng dụng mô hình S-O-R (Kích thích - Chủ thể - Phản ứng) để nghiên cứu về tài sản thương hiệu siêu thị trên địa bàn TPHCM. Bài viết kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu với bộ dữ liệu gồm 463 quan sát. Kết quả nghiên cứu xác nhận các tác nhân kích thích (S) gồm 3 thành phần: Sự công bằng dịch vụ, sự dễ dàng tiếp cận và đối xử ưu tiên có tác động tích cực đến chủ thể (O) gồm 3 thành phần niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận. Ngoài ra, ba thành phần của chủ thể (O) góp phần hình thành tài sản thương hiệu siêu thị với vai trò là phản ứng (R) trong mô hình S-O-R.</p>

### 1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, ngành bán lẻ của Việt Nam đã có sự tăng trưởng vượt bậc và ấn tượng so với các lĩnh vực khác trong nền kinh tế. Theo báo cáo của Tổng cục thống kê tính chung cả năm 2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 4.789,5

nghìn tỷ đồng (Tổng cục thống kê, 2021). Tính cả năm 2021, tổng mức bán lẻ hàng hóa tại TPHCM ước đạt 491,766 tỷ đồng, có sự sụt giảm so với năm 2020 do dịch bệnh (Cục thống kê TPHCM, 2021). Tình hình có nhiều khởi sắc trong 6 tháng năm 2022, cụ thể doanh thu bán lẻ hàng hóa 6 tháng đầu năm 2022 ước đạt 335,595 tỷ đồng tăng 11,9% so với cùng kỳ (Cục thống kê TPHCM, 2022). Theo một thống kê gần đây, TPHCM có tổng số 110 chợ truyền thống, 106 siêu thị, 2.469 siêu thị mini và 28.700 cửa hàng

\*Tác giả liên hệ:

Email: minhvo.ncs2020012@st.ueh.edu.vn

tiện lợi (Thi & Tat, 2021). Dù ngành bán lẻ được đánh giá đầy tiềm năng, song có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các thương hiệu mạnh với nhau. Do đó, các nhà bán lẻ bắt đầu nhìn nhận tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu và đầu tư nghiêm túc cho hoạt động này (Feuer, 2005). Xây dựng một thương hiệu mạnh vẫn là một ưu tiên hàng đầu đối với cả các nhà nghiên cứu lý thuyết và thực hành tiếp thị (Tho và cộng sự, 2016). Sự nổi lên của các siêu thị tạo nên một thương hiệu là một trong những xu hướng quan trọng nhất trong ngành bán lẻ (Grewal và cộng sự, 2004). Việc xây dựng tài sản thương hiệu siêu thị thành công có vai trò quan trọng trong việc tác động đến nhận thức của người tiêu dùng, thúc đẩy sự lựa chọn và lòng trung thành của họ đối với các siêu thị trong bối cảnh hiện nay (Ailawadi & Keller, 2004).

Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với lĩnh vực bán lẻ vẫn còn nhiều hạn chế (Gil-Saura và cộng sự, 2020). Trên thực tế, hầu hết các doanh nghiệp và nhà bán lẻ Việt Nam chưa nhận ra tầm quan trọng của nhãn hiệu và thương hiệu (Nguyen và cộng sự, 2011). Do vậy, đây là vấn đề nghiên cứu rất quan trọng vì nó giúp đưa ra giải pháp để phát triển tài sản thương hiệu trong tương lai (Marques và cộng sự, 2020). Mô hình S-O-R được giới thiệu bởi Mehrabian và Russell (1974) và đã được ứng dụng trong các nghiên cứu tiếp thị. Theo Koo và Lee (2011), các tác nhân kích thích (S) là các tín hiệu thuộc về yếu tố môi trường của cửa hàng bán lẻ, chủ thể (O) là các trạng thái cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng và các phản ứng (R) là các hành vi tiếp cận hoặc tránh né như ý định ở lại, khám phá, ủng hộ, tìm kiếm cửa hàng và các hành vi khác trong cửa hàng bán lẻ. Các nghiên cứu của Loureiro và Sarmento (2018); White và cộng sự (2013) đã ứng dụng mô hình S-O-R để nghiên cứu tài sản thương hiệu với vai trò là phản ứng (R) trong lĩnh vực bán lẻ và ngân hàng. Tuy nhiên, hai nghiên cứu này chỉ tập trung vào các tác nhân kích thích (S) thuộc về môi trường của cửa hàng bán lẻ và trải nghiệm của khách hàng, chưa đưa vào nghiên cứu vai trò của sự công bằng dịch vụ. Thêm vào

đó, hiện có rất ít nghiên cứu liên kết tầm quan trọng của vấn đề tiếp thị mối quan hệ với khách hàng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu siêu thị (Chen & Myagmarsuren, 2011). Hơn nữa, Schreuer (2000) cho rằng cần tập trung nhiều hơn vào cả việc xây dựng thương hiệu cũng như quản lý mối quan hệ với khách hàng trong tương lai.

Từ yêu cầu của lý thuyết và thực tiễn đặt ra, để giữ vững thị phần và nâng cao giá trị tài sản thương hiệu siêu thị như hiện nay, nghiên cứu này được thực hiện với hai mục tiêu chính (1) mở rộng các thành phần kích thích trong mô hình S-O-R bằng cách xem xét vai trò của sự công bằng dịch vụ và sự đóng góp gián tiếp của nhân tố này đối với tài sản thương hiệu siêu thị; (2) áp dụng mô hình S-O-R để nghiên cứu vai trò trung gian của chủ thể (O) (gồm 3 thành phần niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận) trong việc hình thành tài sản thương hiệu siêu thị với vai trò là phản ứng (R) trong mô hình lý thuyết S-O-R tại các siêu thị trên địa bàn TPHCM. Các kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn trong các nghiên cứu về tài sản thương hiệu siêu thị. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý để các nhà quản lý xem xét vận dụng vào thực tiễn để xây dựng tài sản thương hiệu siêu thị trong ngành bán lẻ Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Mô hình S-O-R (Stimuli-Organism-Response)

Mô hình S-O-R được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974). Các tác giả lập luận rằng, môi trường mua sắm chứa các kích thích (S) tác động đến chủ thể (người tiêu dùng; O) và dẫn đến các phản ứng (R).

*Thứ nhất*, các kích thích (S) trong mô hình S-O-R được xem là các tác nhân bên ngoài có tác động đến các phản ứng nhận thức và tình cảm của một cá nhân (Eroglu và cộng sự, 2001). Trong mô hình S-O-R, các kích thích (S) do một siêu thị phát ra đóng vai trò là một tập hợp các tác nhân ‘bên ngoài’ tác động đến nhận

thức của người tiêu dùng (Thang & Tan, 2003). Theo Chen và cộng sự (2009), các nhân tố thúc đẩy thái độ của người tiêu dùng được xem là kích thích (S). Vì vậy, trong nghiên cứu này các chiến lược tiếp thị mối quan hệ như: đối xử ưu tiên cung cấp cho người tiêu dùng đồng thời lợi ích cụ thể và biểu tượng, sự dễ dàng tiếp cận và sự công bằng dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích cụ thể, đóng vai trò là các tác nhân kích thích (S). Trong đó, chiến lược đối xử ưu tiên cung cấp cho người tiêu dùng những lợi ích đặc biệt mà những khách hàng thông thường không có được (Gwinner và cộng sự, 1998). Điều này làm cho người tiêu dùng cảm thấy mình quan trọng đối với nhà bán lẻ (Barone & Roy, 2010). Sự dễ dàng tiếp cận là một thành phần của sự tiện lợi về dịch vụ (Seiders và cộng sự, 2007), được xác định thông qua nhiều yếu tố như: địa điểm vật lý, giờ hoạt động và tính khả dụng trực tuyến, qua điện thoại, hoặc gặp gỡ trực tiếp (Seiders và cộng sự, 2000) giúp tối thiểu hóa các nỗ lực của người tiêu dùng khi thực hiện các hành vi tiêu dùng (Seiders và cộng sự, 2007). Sự công bằng dịch vụ được định nghĩa là mức độ công bằng trong hành vi của nhà bán lẻ (siêu thị) mà người tiêu dùng cảm nhận được (Seiders & Berry, 1998).

*Thứ hai*, chủ thể (O) là thành phần thứ hai trong mô hình S-O-R, được định nghĩa là ‘các quá trình và cấu trúc bên trong can thiệp giữa các kích thích bên ngoài con người và các hành động, phản ứng hoặc phản ứng cuối cùng được phát ra’ (Bagozzi, 1986, tr. 46). Đây là một quá trình trong đó, người tiêu dùng chuyển đổi các tác nhân kích thích thành các thông tin có ý nghĩa và sử dụng nó để hiểu về môi trường trước khi đưa ra bất kỳ quyết định hoặc kết luận nào (Loureiro & Sarmento, 2018). Các nghiên cứu trước đây xem niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận đóng vai trò là chủ thể (O) trong mô hình S-O-R (Izogo và cộng sự, 2017; White và cộng sự, 2013). Niềm tin và cam kết là những khái niệm quan trọng và là trung tâm của mô hình biến trung gian trong tiếp thị mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Niềm tin được định nghĩa là “*sự tin tưởng vào mức độ uy tín và tính toàn vẹn của một đối tác trao đổi*”

(Morgan & Hunt, 1994, tr. 23). Cam kết được định nghĩa là “*một mong muốn lâu dài duy trì mối quan hệ có giá trị*” (Moorman và cộng sự, 1992, tr. 316). Chất lượng dịch vụ cảm nhận được định nghĩa là “*đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hoặc xuất sắc về dịch vụ của một nhà bán lẻ (siêu thị)*” (Pappu & Quester, 2006, tr. 320).

Cuối cùng, phản ứng thể hiện quyết định cuối cùng của người tiêu dùng, có thể được phân loại là hành vi tiếp cận hoặc hành vi tránh né (Mehrabian & Russell, 1974). Dựa theo nghiên cứu của Loureiro và Sarmento (2018); White và cộng sự (2013), tài sản thương hiệu siêu thị có vai trò là phản ứng (R) trong mô hình S-O-R. Tài sản thương hiệu siêu thị được định nghĩa là “*tác động khác biệt của kiến thức về siêu thị đối với phản ứng của khách hàng với hoạt động tiếp thị của siêu thị*” (Hartman & Spiro, 2005, tr. 1114).

## **2.2. Lý thuyết về chiến lược tiếp thị mối quan hệ**

Các chiến lược tiếp thị mối quan hệ hướng đến mục tiêu xây dựng, phát triển và duy trì mối quan hệ trao đổi thành công với khách hàng (Morgan & Hunt, 1994). Các nhà quản lý ứng dụng các chiến lược này nhằm tạo ra nhiều lợi ích cho khách hàng từ đó thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng (De Wulf và cộng sự, 2001). Các chiến lược tiếp thị mối quan hệ được Huang (2015) phân loại theo ba hình thức lợi ích: cụ thể, biểu tượng và hỗn hợp. Trong đó, lợi ích cụ thể là các lợi ích mà người tiêu dùng nhận được ngay tức thì như giảm giá sản phẩm, quà tặng miễn phí, v.v... Các lợi ích biểu tượng được thể hiện thông qua sự tăng cường giao tiếp cá nhân giữa các nhân viên siêu thị với khách hàng. Các lợi ích tổng hợp (cụ thể và biểu tượng) được thể hiện dưới các hình thức như phiếu quà tặng, chiết khấu và nhận thức của khách hàng về sự công nhận vị thế cá nhân của họ (Huang, 2015).

## **2.3. Lý thuyết tài sản thương hiệu**

Khái niệm tài sản thương hiệu đã được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm kể từ khi xuất hiện từ những năm 1980. Tài sản thương hiệu siêu thị đề cập đến sự liên kết trong tâm trí

người tiêu dùng, sở thích và niềm tự hào khi là người tiêu dùng của một siêu thị cụ thể, cũng như sự ủng hộ liên tục với siêu thị đó (Loureiro & Sarmento, 2018).

Nghiên cứu của Ramly và Omar (2016) cho thấy, các nhà bán lẻ cần phải quan tâm nhiều hơn đến vấn đề bổ sung giá trị vào sản phẩm của họ bằng cách kết hợp tiếp thị tương tác thông qua các chiến lược tiếp thị mối quan hệ và nâng cao trải nghiệm dịch vụ để kích thích mối quan hệ với khách hàng từ đó nâng cao hơn nữa tài sản thương hiệu của nhà bán lẻ. Nghiên cứu của Sharma và Patra (2021) trong ngành bán lẻ của Ấn Độ cho thấy rằng, hình ảnh cửa hàng, sự hài lòng của người tiêu dùng và lòng trung thành đối với cửa hàng đóng vai trò trực tiếp và quan trọng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu cửa hàng bán lẻ tại thị trường Ấn Độ.

Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu cũng được nhiều nhà nghiên cứu trong nước quan tâm. Ví dụ như Nghiên cứu “Tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến tài sản thương hiệu: Trường hợp ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế” của Hoàng Thị Anh Thư (2016), trong nghiên cứu này tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế gồm 5 thành phần cấu thành: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận về hàng hóa, chất lượng cảm nhận về môi trường dịch vụ và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 5 thành phần này đều 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. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, 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.

Nghiên cứu “Chất lượng tín hiệu và mối quan hệ thương hiệu – khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt nam” của Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2018), trong

nghiên cứu này tác giả cho rằng, hai yếu tố hình ảnh thương hiệu và sự hấp dẫn thương hiệu là những bộ phận quan trọng hình thành nên tài sản thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng tín hiệu (rõ ràng, nhất quán, đáng tin cậy) có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu (gồm 2 yếu tố: hình ảnh và sự hấp dẫn của thương hiệu) và chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng. Tài sản thương hiệu thúc đẩy chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng từ đó làm gia tăng lòng trung thành với thương hiệu.

Nghiên cứu nhằm “Đánh giá tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của các siêu thị điện máy trên địa bàn Thành phố Hà Nội” của Nguyễn Thu Hương (2020), kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố như: danh mục sản phẩm - thương hiệu và sự có sẵn của hàng hóa, khu vực trông giữ phương tiện, không gian mua sắm, những lợi ích vật chất có thể nhận được và sự sẵn sàng chia sẻ thông tin, thái độ và sự hữu ích của nhân viên bán hàng, dịch vụ giao hàng và nhân viên lắp đặt, dịch vụ sửa chữa và bảo hành có tác động đến tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy dựa trên góc độ 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.

## 2.4. Giả thuyết và mô hình đề xuất

### 2.4.1. Mối quan hệ kích thích (S) và chủ thể (O)

#### **Mối quan hệ giữa đối xử ưu tiên và niềm tin, cam kết, chất lượng dịch vụ cảm nhận**

Đối xử ưu tiên là một loại chiến thuật ưu tiên khách hàng mang lại lợi ích cụ thể và biểu tượng (Huang, 2015). Do vậy, người tiêu dùng có khả năng đáp lại bằng cách giữ thái độ thuận lợi đối với các siêu thị đã cung cấp cho họ những lợi ích đó (Blau, 1964). Nghiên cứu cho thấy, đối xử ưu tiên tác động tích cực đến niềm tin và cam kết của người tiêu dùng (Gremmler và cộng sự, 2020). Các lợi ích đối xử ưu tiên được đặc trưng là các lợi ích mà khách hàng nhận được, chẳng hạn như dịch vụ nhanh hơn hoặc giảm giá nhiều hơn và nhiều hình thức khác

(Morgan & Hunt, 1994). Do vậy, đối xử ưu tiên ngụ ý rằng người tiêu dùng đang nhận được lợi ích bổ sung (Jiang và cộng sự, 2013), điều này có thể góp phần vào chất lượng dịch vụ cảm nhận. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết: *H1a: Đối xử ưu tiên có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng; H1b: Đối xử ưu tiên có tác động tích cực đến cam kết của người tiêu dùng; H1c: Đối xử ưu tiên có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.*

**Mối quan hệ giữa sự dễ dàng tiếp cận và niềm tin, cam kết, chất lượng dịch vụ cảm nhận**

Bất cứ khi nào người tiêu dùng bắt đầu giao dịch với một siêu thị, họ sẽ đầu tư các nguồn lực của riêng mình, chẳng hạn như tiền (Marmorstein và cộng sự, 1992), thời gian và công sức (Feldman & Hornik, 1981). Do áp lực cuộc sống hiện đại, người tiêu dùng bị hạn chế về mặt thời gian và năng lượng (Roy và cộng sự, 2018). Các siêu thị phát triển các chiến lược tiếp thị để giảm thiểu nỗ lực và xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng thông qua sự dễ dàng tiếp cận (Troiville và cộng sự, 2019). Từ đó sẽ thúc đẩy người tiêu dùng tăng cường mối quan hệ với các siêu thị thông qua sự cam kết (Dai & Salam, 2014) và niềm tin (Wahid & Ismail, 2019). Ngoài ra, điều này sẽ nâng cao trải nghiệm và nhận thức về dịch vụ cảm nhận so với các lựa chọn khác (Lusch & Vargo, 2014). Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết: *H2a: Sự dễ dàng tiếp cận có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng; H2b: Sự dễ dàng tiếp cận có tác động tích cực đến cam kết của người tiêu dùng; H2c: Sự dễ dàng tiếp cận có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.*

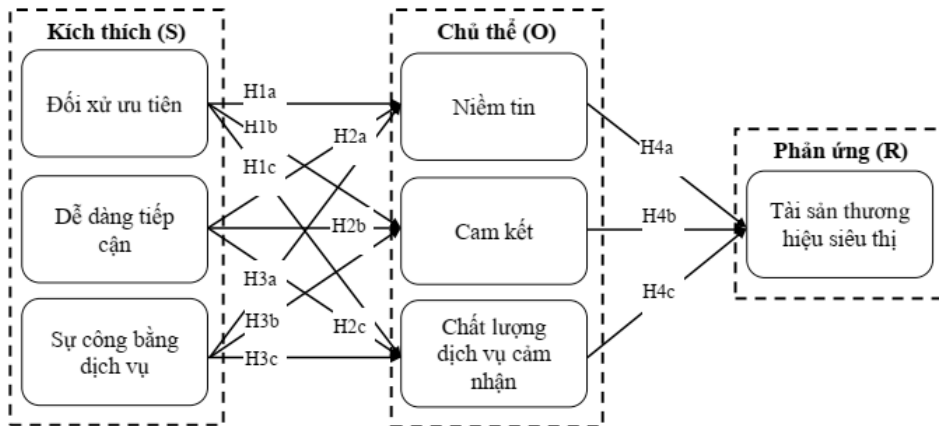
**Mối quan hệ giữa sự công bằng dịch vụ và niềm tin, cam kết, chất lượng dịch vụ cảm nhận**

Sức mạnh và sự cân bằng của mối quan hệ phụ thuộc vào nhận thức về sự công bằng trong tương tác giữa siêu thị và người tiêu dùng (Blau, 1964). Hơn nữa, giá trị cốt lõi của văn hóa Nho

giáo đề cao giá trị của lòng tin, sự công bằng và là định hướng quan trọng trong các chiến lược tiếp thị mối quan hệ trong văn hóa Á Đông (Ndubisi & Natarajan, 2018). Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực niềm tin và cam kết (Shaikh và cộng sự, 2018). Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cũng đã xác nhận sự công bằng dịch vụ có mối quan hệ tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận (Han và cộng sự, 2008). Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết: *H3a: Sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng; H3b: Sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực đến cam kết của người tiêu dùng; H3c: Sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.*

**2.4.2. Mối quan hệ chủ thể (O) và phản ứng (R)**

Theo Ajzen (1989), thái độ (tích cực/tiêu cực) thúc đẩy hình thành ý định của người tiêu dùng và hành động theo các ý định đó. Các thành phần chất lượng mối quan hệ như niềm tin và cam kết tác động tích cực đến tài sản thương hiệu (Morgan & Hunt, 1994; Kim và cộng sự, 2008). Bằng chứng thực nghiệm cho thấy tồn tại mối liên hệ tích cực giữa cam kết và tài sản thương hiệu (Sierra và cộng sự, 2017). Niềm tin cũng có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của cửa hàng (Gil-Saura và cộng sự, 2013). Theo Aaker (1991) chất lượng cảm nhận được tạo ra từ sự đánh giá tổng quát của người tiêu dùng về một dịch vụ hoặc sản phẩm, sau khi trải nghiệm thực tế và so sánh nó với các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự. Các nghiên cứu xác nhận mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và tài sản thương hiệu siêu thị (Gil-Saura và cộng sự, 2013). Do đó, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết sau: *H4a: Niềm tin có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu siêu thị; H4b: Cam kết có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu siêu thị; H4c: Chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu cửa hàng siêu thị.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính nhằm bổ sung/điều chỉnh các biến quan sát trong các thang đo lường sử dụng trong nghiên cứu sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua hình thức thảo luận nhóm trực tuyến với 05 chuyên gia và 10 người tiêu dùng vào tháng 03/2022.

Kết quả điều chỉnh các thang đo lường như sau: Thang đo lường đối xử ưu tiên gồm 4 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Huang (2015). Từ kết quả thảo luận nhóm, một biến quan sát đã được đề xuất bổ sung “Nhân viên tại siêu thị đối xử với tôi tốt hơn so với những khách hàng khác”. Thang đo lường sự dễ dàng tiếp cận bao gồm 4 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Seiders và cộng sự (2007). Thang đo lường sự công bằng dịch vụ gồm 4 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Han và cộng sự (2008). Thang đo lường niềm tin gồm 7 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Wong và Sohal (2002). Thang đo lường cam kết gồm 6 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Wong và Sohal (2002). Thang đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận gồm 6 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Pappu và cộng

sự (2006). Các thang đo lường này đều được điều chỉnh từ ngữ thông qua nghiên cứu định tính để phù hợp hơn trong bối cảnh siêu thị. Thang đo lường tài sản thương hiệu siêu thị là một thang đo lường đơn hướng bao gồm 3 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Hartman và Spiro (2005). Bảng câu hỏi nháp với các thang đo lường sau điều chỉnh được chuyển cho 15 người tiêu dùng để kiểm tra lại hình thức trình bày và nội dung trước khi thực hiện khảo sát chính thức. Bảng câu hỏi thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 điểm, theo thang điểm từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

#### 3.2. Cơ mẫu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp nghiên cứu định lượng như: độ tin cậy Cronbach’s alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm SPSS. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thông qua phần mềm AMOS để kiểm tra mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Theo khuyến nghị từ Hair và cộng sự (2010), tỷ lệ số biến quan sát/thang đo lường là 5:1, tốt nhất là 10:1. Trong nghiên cứu có tổng cộng 33 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu cần thu thập là 330.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là người tiêu dùng trên 18 tuổi, có khả năng đọc hiểu bảng câu hỏi, thường xuyên mua sắm, tối

thiểu từ 2 lần trở lên tại các siêu thị trên địa bàn TP HCM. Mỗi đối tượng phỏng vấn mất khoảng 15 phút để hoàn thành bảng câu hỏi khảo sát. Các phỏng vấn viên lựa chọn các đối tượng phỏng vấn theo phương pháp thuận tiện tại lối ra vào của siêu thị tại 19 quận, huyện của TP HCM.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Kết quả phân tích EFA**

Các thang đo lường trong nghiên cứu được đánh giá thông qua các tiêu chí như: độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Bảng 1 cho thấy, các giá trị Cronbach’s alpha của các thang đo lường đều vượt qua ngưỡng tối thiểu 0,70 (Hair và cộng sự, 2017), cho thấy độ tin cậy nhất quán nội bộ. Phân tích EFA được thực hiện với phép xoay Promax, 7 nhân tố với tổng phương sai trích là 56.037% tại eigenvalue là 1,074, kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,946; kiểm định Bartlett’s Test of Sphericity có  $\chi^2 = 8657,930$ ;  $df = 561$ ;  $Sig = 0.000$ . Bảng 2 cũng cho thấy, tất cả các biến trừ biến tsth1, đều đáp ứng các yêu cầu về giá trị. Các trọng

số nhân tố đều vượt 0,5 nên các thang đo lường đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2010).

**4.2. Kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt thông qua phân tích CFA**

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các giá trị của mô hình CFA là phù hợp, chẳng hạn như  $\chi^2 = 990,027$ ,  $df = 474$ ,  $\chi^2/df = 2,089$  và  $p\text{-value} = 0,000$  và các chỉ số khác, chẳng hạn như  $TLI = 0,929$ ,  $CFI = 0,936$  và  $RMSEA = 0,049$  đều được chấp nhận. Các giá trị AVE trình bày trong Bảng 1 đều lớn hơn 0,5 nên các thang đo lường đạt giá trị hội tụ. Các giá trị CR trong Bảng 1 đều đạt từ 0,7 trở lên, do đó các thang đo lường đạt độ tin cậy. Các giá trị HTMT trong Bảng 2 đều < 0,85 nên các thang đo lường đạt giá trị phân biệt. Như vậy, mô hình tối hạn phù hợp với dữ liệu thị trường, tất cả các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ, phân biệt và tính đơn hướng.

Điều kiện chấp nhận như sau:  $\chi^2/df < 3$ ;  $TLI > 0,90$ ;  $CFI > 0,90$ ;  $GFI > 0,80$ ;  $RMSEA < 0,08$  (Wu và cộng sự, 2017);  $AVE$  (Average variance extracted)  $\geq 0,5$  và  $CR$  (Composite reliability)  $\geq 0,7$  (Hair và cộng sự, 2017). Giá trị hệ số HTMT (Heterotrait-Monotrait) < 0,85 (Hair và cộng sự, 2017).

**Bảng 1.** Kết quả EFA và CFA

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach’s alpha	Hệ số tải nhân tố chuẩn hòa	CR	AVE
DXUT	dxut1	0,691	0,887	0,763	0,887	0,612
	dxut2	0,677		0,762		
	dxut3	0,919		0,808		
	dxut4	0,744		0,774		
	dxut5	0,800		0,802		
DEDANG	dedang1	0,804	0,826	0,804	0,829	0,549
	dedang2	0,766		0,784		
	dedang3	0,598		0,651		
	dedang4	0,582		0,715		
CONGBANG	congbang1	0,663	0,766	0,673	0,767	0,524
	congbang2	0,675		0,772		
	congbang3	0,709		0,724		



Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's alpha	Hệ số tải nhân tố chuẩn hòa	CR	AVE
TSTH	tsth2	0,572	0,818	0,765	0,820	0,603
	tsth3	0,874		0,792		
	tsth4	0,629		0,773		
NIEMTIN	niemtin1	0,629	0,888	0,746	0,888	0,531
	niemtin2	0,675		0,725		
	niemtin3	0,757		0,747		
	niemtin4	0,824		0,758		
	niemtin5	0,775		0,737		
	niemtin6	0,555		0,671		
	niemtin7	0,587		0,715		
CAMKET	camket1	0,602	0,877	0,715	0,878	0,546
	camket2	0,799		0,790		
	camket3	0,774		0,753		
	camket4	0,784		0,729		
	camket5	0,640		0,720		
	camket6	0,603		0,722		
CLCN	clcn1	0,714	0,833	0,690	0,834	0,501
	clcn3	0,691		0,672		
	clcn4	0,648		0,703		
	clcn5	0,699		0,754		
	clcn6	0,599		0,716		

**Ghi chú:** DXUT = đối xử ưu tiên; CONGBANG = công bằng dịch vụ; DEDANG = sự dễ dàng tiếp cận; TSTH = tài sản thương hiệu; NIEMTIN = niềm tin; CAMKET = cam kết; CLCN = chất lượng dịch vụ cảm nhận

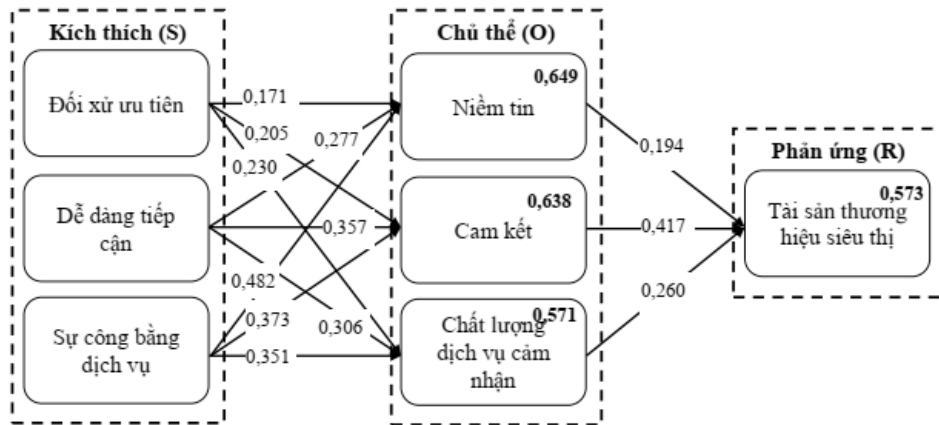
**Bảng 2.** Thông tin giá trị Fornell-Larcker

Khái niệm	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. NIEMTIN	1					
2. CLCN	0,640	1				
3. DXUT	0,592	0,589	1			
4. CAMKET	0,750	0,626	0,599	1		
5. DEDANG	0,639	0,636	0,514	0,664	1	
6. TSTH	0,647	0,618	0,584	0,704	0,668	1
7. CONGBANG	0,711	0,652	0,587	0,660	0,609	0,631

**4.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

Kết quả được trình bày trong Hình 2 cho thấy, tất cả các giá trị của mô hình là phù hợp, chẳng hạn như  $\chi^2 = 1040,099$ ,  $df = 480$ ,  $\chi^2/df$

= 2,167 và p-value = 0,000 và các chỉ số khác, chẳng hạn như TLI = 0,924, CFI = 0,931 và RMSEA = 0,050 đều được chấp nhận. Điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu từ thị trường.



$\chi^2 = 1040,099$ ;  $df = 480$ ;  $\chi^2/df = 2,167$ ; p-value = 0,000; TLI = 0,924; CFI = 0,931; RMSEA = 0,050

**Hình 2.** Mô hình mối quan hệ marketing quan hệ - tài sản thương hiệu

**4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho

thấy, tất cả các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 1%.

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Bêta1	Bêta 2	S.E.	C.R.	P	Kết luận
NIEMTIN <--- DXUT	0,153	0,171	0,046	3,305	***	Chấp nhận H1a
CAMKET <--- DXUT	0,183	0,205	0,046	3,956	***	Chấp nhận H1b
CLCN <--- DXUT	0,196	0,230	0,049	4,003	***	Chấp nhận H1c
NIEMTIN <--- DEDANG	0,247	0,277	0,052	4,759	***	Chấp nhận H2a
CAMKET <--- DEDANG	0,318	0,357	0,052	6,070	***	Chấp nhận H2b
CLCN <--- DEDANG	0,261	0,306	0,055	4,753	***	Chấp nhận H2c
NIEMTIN <--- CONGBANG	0,535	0,482	0,079	6,798	***	Chấp nhận H3a
CAMKET <--- CONGBANG	0,412	0,373	0,074	5,564	***	Chấp nhận H3b
CLCN <--- CONGBANG	0,372	0,351	0,078	4,786	***	Chấp nhận H3c
TSTH <--- NIEMTIN	0,186	0,194	0,060	3,086	0,002	Chấp nhận H4a
TSTH <--- CAMKET	0,400	0,417	0,063	6,349	***	Chấp nhận H4b
TSTH <--- CLCN	0,261	0,260	0,064	4,090	***	Chấp nhận H4c

**Ghi chú:** Bêta1 là Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa; Bêta2 là hệ số hồi quy chuẩn hóa.

Tất cả các giả thuyết đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

*Một là*, đối xử ưu tiên ( $\beta_{1a} = 0,171$ ) tác động dương đến niềm tin của người tiêu dùng; đối xử ưu tiên ( $\beta_{1b} = 0,205$ ) tác động dương đến cam kết của người tiêu dùng; đối xử ưu tiên ( $\beta_{1c} = 0,230$ ) tác động dương chất lượng dịch vụ cảm nhận. Do vậy, các giả thuyết H1a, H1b, H1c đều được chấp nhận.

*Hai là*, sự dễ dàng tiếp cận ( $\beta_{2a} = 0,277$ ) tác động dương đến niềm tin của người tiêu dùng; sự dễ dàng tiếp cận ( $\beta_{2b} = 0,357$ ) tác động dương đến cam kết của người tiêu dùng; sự dễ dàng tiếp cận ( $\beta_{2c} = 0,306$ ) tác động dương đến chất lượng dịch vụ cảm nhận. Do vậy, các giả thuyết H2a, H2b, H2c đều được chấp nhận.

*Ba là*, sự công bằng dịch vụ ( $\beta_{3a} = 0,482$ ) tác động dương đến niềm tin của người tiêu dùng; sự công bằng dịch vụ ( $\beta_{3b} = 0,373$ ) tác động dương đến cam kết của người tiêu dùng; sự công bằng dịch vụ ( $\beta_{3c} = 0,351$ ) tác động dương đến chất lượng dịch vụ cảm nhận. Do vậy, các giả thuyết H3a, H3b, H3c đều được chấp nhận.

*Bốn là*, niềm tin của người tiêu dùng ( $\beta_{4a} = 0,194$ ) tác động dương đến tài sản thương hiệu siêu thị; cam kết của người tiêu dùng ( $\beta_{4b} = 0,417$ ) tác động dương đến tài sản thương hiệu siêu thị; chất lượng dịch vụ cảm nhận ( $\beta_{4c} = 0,260$ ) tác động dương đến tài sản thương hiệu siêu thị. Do vậy, các giả thuyết H4a, H4b, H4c đều được chấp nhận.

#### 4.5. Phương sai giải thích bởi mô hình

Kết quả cho thấy, 64,90% phương sai trong niềm tin và 63,80% phương sai trong cam kết, 57,10% phương sai trong chất lượng dịch vụ cảm nhận được giải thích bởi sự dễ dàng tiếp cận, đối xử ưu tiên và sự công bằng dịch vụ. 57,30% phương sai trong tài sản thương hiệu siêu thị được giải thích bởi cam kết, niềm tin và chất lượng dịch vụ cảm nhận. Theo Hair và cộng sự (2010), giá trị  $R^2 > 0,25$  cho thấy, mô hình nghiên cứu đã nắm bắt được phần lớn tác động của các biến ngoại sinh lên các biến nội sinh và có khả năng dự đoán tốt. Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất là phù hợp.

## 5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

### 5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu dựa trên tập dữ liệu thu thập từ 463 người tiêu dùng thường xuyên mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn TPHCM cho thấy, các chiến thuật tiếp thị mối quan hệ như đối xử ưu tiên, sự dễ dàng tiếp cận và sự công bằng dịch vụ đã được xác nhận là các thành phần của tác nhân kích thích (S); niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận ứng với thành phần chủ thể (O) (Izogo và cộng sự, 2017; White và cộng sự, 2013); và tài sản thương hiệu siêu thị là phản ứng (R) (Loureiro & Sarmento, 2018; White và cộng sự, 2013) trong mô hình S-O-R. Như vậy, nghiên cứu đã mở rộng tác nhân kích thích (S) trong mô hình S-O-R bằng việc bổ sung nhân tố sự công bằng dịch vụ trong bối cảnh nghiên cứu tại các siêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các tác nhân kích thích (S), sự công bằng dịch vụ có tác động mạnh nhất, tiếp theo đó là sự dễ dàng tiếp cận và cuối cùng là đối xử ưu tiên đến chủ thể (O). Kết quả nghiên cứu cũng xác nhận kết quả của các nghiên cứu trước đây là sự công bằng dịch vụ có tác động tích cực đến niềm tin, cam kết (Shaikh và cộng sự, 2018) và chất lượng dịch vụ cảm nhận (Han và cộng sự, 2008). Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, chiến lược tiếp thị mối quan hệ này cũng phù hợp với giá trị cốt lõi của văn hóa Nho giáo là đề cao sự công bằng (Ndubisi & Natarajan, 2018). Kết quả nghiên cứu cũng có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thu Hương (2020); trong đó, có đề cập đến vai trò của sự dễ dàng tiếp cận thông qua các khía cạnh như sự có sẵn của hàng hóa, khu vực trông giữ phương tiện đến tài sản thương hiệu của siêu thị điện máy dựa trên góc độ khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu đã giải thích rõ hơn cơ chế của quá trình này thông qua chủ thể (O). Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của đối xử ưu tiên đối với niềm tin và cam kết như trong nghiên cứu của Gremler và cộng sự (2020). Ngoài ra, so với niềm tin và cam kết thì đối xử ưu tiên có tác động mạnh hơn đối với chất lượng dịch vụ cảm nhận từ phía người tiêu dùng thông qua các lợi ích bổ sung của nó (Jiang và cộng sự, 2013).

Nghiên cứu đã ứng dụng mô hình S-O-R để giải thích cơ chế hình thành của tài sản thương hiệu siêu thị với vai trò là phản ứng (R) thông qua chủ thể (O) (gồm 3 thành phần niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận) tại các siêu thị trên địa bàn TPHCM. Kết quả nghiên cứu khẳng định kết quả của các nghiên cứu trước đây là niềm tin, cam kết (Morgan & Hunt, 1994; Kim và cộng sự, 2008) và chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu (Gil-Saura và cộng sự, 2013). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò quan trọng của cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận trong việc hình thành tài sản thương hiệu siêu thị. Kết quả nghiên cứu đưa ra một số hàm ý lý thuyết và quản lý.

### 5.2. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này rút ra được bốn hàm ý về lý thuyết và thực hành tiếp thị như sau:

*Thứ nhất*, nghiên cứu đã mở rộng và bổ sung nhân tố sự công bằng dịch vụ vào tác nhân kích thích (S) của mô hình S-O-R để nghiên cứu tài sản thương hiệu siêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò và sự đóng góp đặc biệt quan trọng của tác nhân này đối với niềm tin ( $\beta_{3a} = 0,482$ ), cam kết ( $\beta_{3b} = 0,373$ ) và chất lượng dịch vụ cảm nhận ( $\beta_{3c} = 0,351$ ). Trong nghiên cứu này, sự công bằng dịch vụ thể hiện thông qua các khía cạnh như: cung cấp dịch vụ kịp thời, đáp ứng linh hoạt theo nhu cầu và sẵn sàng giải đáp các thắc mắc của người tiêu dùng. Sự công bằng dịch vụ giúp xây dựng niềm tin và cam kết của người tiêu dùng đối với siêu thị. Đây là chỉ báo quan trọng của chất lượng mối quan hệ trong thị trường bán lẻ vì niềm tin và cam kết thường phát triển từ tương tác hiệu quả, giá trị chung và rào cản chuyển đổi cao, thúc đẩy sự phát triển tích cực của mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Ngoài ra, chiến lược này cũng thúc đẩy nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận. Do vậy, các nhà quản lý phải chú trọng xây dựng quy trình và khung chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng, giải đáp các thắc mắc của người tiêu dùng một cách chính xác và thuyết phục. Đồng thời, các nhà quản lý phải thường

xuyên tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng để có những cách tiếp cận linh hoạt hơn.

*Thứ hai*, trong ngành bán lẻ Việt Nam, việc thực hiện khía cạnh sự dễ dàng tiếp cận là rất quan trọng đối với các siêu thị, người tiêu dùng có thể đến cửa hàng một cách nhanh chóng và dễ dàng (Troiville và cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, sự dễ dàng tiếp cận thể hiện thông qua các khía cạnh như: siêu thị có vị trí dễ tìm, có giờ giao dịch thuận tiện, có sẵn chỗ đậu xe hợp lý và luôn có sẵn hàng hóa mà người tiêu dùng cần tìm. Sự đóng góp của nhân tố này vào cam kết ( $\beta_{2b} = 0,357$ ) và chất lượng dịch vụ cảm nhận của người tiêu dùng ( $\beta_{2c} = 0,306$ ) là rất cao. Do nhu cầu của một bộ phận lớn người tiêu dùng ở TPHCM và lối sống bận rộn mang tính đặc trưng của một thành phố lớn, người tiêu dùng rất hạn chế về mặt thời gian và họ thích một cửa hàng bán lẻ có vị trí thuận tiện. Do đó, các nhà quản lý siêu thị cần xây dựng hệ thống mạng lưới cho phù hợp với mật độ dân số, có vị trí dễ tìm, bố trí giờ giao dịch và chỗ đậu xe hợp lý. Đồng thời, bảo đảm danh mục hàng hóa đa dạng theo nhu cầu của người tiêu dùng.

*Thứ ba*, đối xử ưu tiên góp phần quan trọng vào chất lượng dịch vụ cảm nhận ( $\beta_{1c} = 0,230$ ) và cam kết của người tiêu dùng ( $\beta_{1b} = 0,205$ ) với siêu thị. Tuy nhiên, so với sự công bằng dịch vụ và sự dễ dàng tiếp cận thì đóng góp của nhân tố này là khá hạn chế. Trong nghiên cứu này, đối xử ưu tiên thể hiện thông qua các khía cạnh như: cung cấp dịch vụ nhanh hơn, sự đối xử tốt hơn, nhóm khách hàng ưu tiên và các lợi ích bổ sung. Chiến lược đối xử ưu tiên thường được áp dụng cho các khách hàng trung thành và có đóng góp cao cho doanh số của siêu thị. Do vậy, các nhà quản lý nên phân bổ nguồn lực hợp lý và duy trì chiến thuật này ở các phân khúc khách hàng trung thành vì chiến lược có đóng góp tích cực vào chất lượng dịch vụ cảm nhận, từ đó thúc đẩy tài sản thương hiệu siêu thị. Ngoài ra, các nhà quản lý cần cân nhắc thứ tự ưu tiên và mức độ đóng góp các chiến lược tiếp thị mối quan hệ nhằm gia tăng giá trị tài sản thương hiệu siêu thị thông qua niềm tin, cam kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận.

*Thứ tư*, trong bối cảnh nghiên cứu là siêu thị thì kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò trung tâm của cam kết ( $\beta_{4b} = 0,417$ ) và chất lượng dịch vụ cảm nhận ( $\beta_{4c} = 0,260$ ) đối với tài sản thương hiệu siêu thị. Trong đó, cam kết được định nghĩa là “*một mong muốn lâu dài duy trì mối quan hệ có giá trị*” (Moorman và cộng sự, 1992, tr. 316). Kết quả này nhấn mạnh vai trò của lợi ích từ mối quan hệ phải được tạo ra một cách liên tục từ đó dẫn đến sự gắn bó và nỗ lực của các bên để duy trì mối quan hệ có giá trị này. Thêm vào đó, vai trò của chất lượng dịch vụ cảm nhận thể hiện sự đáp ứng được kỳ vọng của người tiêu dùng (Dwivedi, 2014), dẫn đến gia tăng giá trị tài sản thương hiệu siêu thị. Chất lượng dịch vụ cảm nhận trong nghiên cứu thể hiện thông qua các khía cạnh như: cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt, nâng cao chất lượng phục vụ, cung cấp các sản phẩm/dịch vụ đáng tin cậy, đúng như quảng cáo. Như vậy, các nhà

quản lý cần tạo ra các lợi ích và giá trị cho người tiêu dùng thông qua việc duy trì, nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ cung cấp, thực hiện đúng cam kết dịch vụ, cung cấp thông tin dịch vụ rõ ràng và chính xác đến người tiêu dùng để họ có những kỳ vọng dịch vụ sát thực tế.

### 5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này cũng không tránh khỏi một số hạn chế cần khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo. *Thứ nhất*, phương pháp lấy mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện nên mẫu thu thập không thể mang tính đại diện của toàn bộ tổng thể nghiên cứu. *Thứ hai*, cần đưa vào nghiên cứu bổ sung các tác nhân kích thích khác trong môi trường bán lẻ để làm phong phú thêm kết quả nghiên cứu. *Thứ ba*, các nghiên cứu tiếp theo cần kiểm định kết quả nghiên cứu với các ngành khác nhau như ngân hàng, dược phẩm, v.v...

### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). Building brand equity. *New York: The Free.*
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude Structure and Function* (pp 241-274). [https://books.google.com.vn/books?hl=en&lr=&id=av8hAwwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT248&dq=Ajzen,+I.++\(1989\).+Attitude+structure+and+behavior&ots=fGuss5r37j&sig=L619gSzMNMMSShICFUiCW52RC1E&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.vn/books?hl=en&lr=&id=av8hAwwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT248&dq=Ajzen,+I.++(1989).+Attitude+structure+and+behavior&ots=fGuss5r37j&sig=L619gSzMNMMSShICFUiCW52RC1E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bagozzi, R. P. (1986). Principles of marketing management: Science Research Associates. *Inc.: Chicago, IL, USA.*
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010). Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response. *Journal of Marketing*, 74(2), 121-132. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.74.2.121>
- Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life. *New York: Wiley*
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decisions in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>
- Cục thống kê TPHCM (2021). Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội năm 2021. [http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/c/document\\_library/get\\_file?uuid=22924368-27fb-4cff-8b1d-33cd0893fa71&groupId=18](http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/c/document_library/get_file?uuid=22924368-27fb-4cff-8b1d-33cd0893fa71&groupId=18)
- Cục thống kê TPHCM (2022). Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm 2022. [http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/c/document\\_library/get\\_file?uuid=7a47125c-d639-4f20-a88b-14d8e6df8a0c&groupId=18](http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/c/document_library/get_file?uuid=7a47125c-d639-4f20-a88b-14d8e6df8a0c&groupId=18)
- Dai, H., & Salam, A. F. (2014). Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in an electronic mediated environment. *Electronic Markets*, 24(4), 269–284. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0170-x>.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. <https://doi.org/10.15092Fjmk.65.4.33.18386>

- Dwivedi, A. (2014). Self-brand connection with service brands: examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 37-53. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.856738>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981). The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 407-419. <https://doi.org/10.1086/208831>
- Feuer, J. (2005). Retailing grows up, looks to image-building. *Adweek*, 16(9), 8.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Berenguer-Contró, G., & Seric, M. (2020). The role of retail equity, value and relational benefits in building B2B relationships in retailing. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 253-286. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688599>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., & Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.746716>
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügggen, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 565-583. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>
- Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, 4(80), ix-xii.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Han, X., Kwortnik Jr, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.008>
- Hoàng Thị Anh Thư (2016). Tác động của quảng cáo, khuyến mãi đến tài sản thương hiệu Trường hợp ngành siêu thị hàng tiêu dùng tại Huế. *VNU Journal of Economic and Business*, 32(4), 49-58.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>
- Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186-204. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2016-0011>
- Jiang, L., Hoegg, J., & Dahl, D. W. (2013). Consumer reaction to unearned preferential treatment. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 412-427. <https://doi.org/10.1086/670765>
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 1(61), 75-82. [10.1016/j.jbusres.2006.05.010](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010)
- Koo, D. M., & Lee, J. H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.03.001>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868-883. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Marmorstein, H., Grewal, D., & Fiske, R. P. (1992). The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 52-61. <https://doi.org/10.1086/209285>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177%2F002224379202900303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 35(6), 477-487. <https://doi.org/10.1002/mar.21100>
- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2018). *Chất lượng tín hiệu và mối quan hệ thương hiệu-khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thu Hương (2020). Đánh giá tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của các siêu thị điện máy trên địa bàn Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/danh-gia-tai-san-thuong-hieu-dua-tren-khach-hang-cua-cac-sieu-thi-dien-may-tren-dia-ban-thanh-pho-ha-noi-69688.htm>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Ramly, S. M., & Omar, N. A. (2016). The relative contribution of loyalty programs and store attributes to store engagement and equity. *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 42-52.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Schreuer, R. (2000). To build brand equity, marketing alone is not enough. *Strategy & Leadership*.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20. <https://doi.org/10.5465/ame.1998.650513>
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Shaikh, A., Sharma, D., Vijayalakshmi, A., & Yadav, R. S. (2018). Fairness in franchisor–franchisee relationship: an integrative perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(4), 550-562. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2017-0093>
- Sharma, R., & Patra, J. (2021). Building Store Equity: Role of Store Image, Consumer Satisfaction, and Store Loyalty in the Indian Retail Market. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 128-140. <https://doi.org/10.1177%2F22786821211002631>
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>
- Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00006-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1)
- Thi, H., & Tat, D. (2021). *Stockpiling in HCMC continues despite supply assurance*. <https://e.vnexpress.net/news/business/economy/stockpiling-in-hcmc-continues-despite-supply-assurance-4306487.html>
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: A study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324. <https://doi.org/10.1080/13602381.2015.1076655>

- Tổng cục Thống kê (2021). Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2021. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/12/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2021/>
- Troville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Wahid, N. A., & Ismail, I. (2019). The Link between Relational Benefit to Relationship Quality in Priority Banking Services in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(22), 40–53. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i22.5043>
- White, R. C., Joseph-Mathews, S., & Voorhees, C. M. (2013). The effects of service on multichannel retailers' brand equity. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 259-270. <https://doi.org/10.1108/08876041311330744>
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi:10.1108/09590550210415248
- Wu, Z., Ann, T. W., & Shen, L. (2017). Investigating the determinants of contractor's construction and demolition waste management behavior in Mainland China. *Waste Management*, 60, 290-300. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.09.001>