

FACTORS AFFECTING BRAND EQUITY OF E-COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM

Hoang Trong Truong

VNU - University of Economics and Business

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 03/02/2021	In the fierce competition among e-commerce platforms in Vietnam market, building a sustainable competition advantage through developing brand equity is necessary. This research examines and validates factors affecting brand equity of Vietnamese e-commerce platforms. To serve this purpose, a questionnaire was designed and sent to 150 people. Survey data of factors affecting brand equity is verified by using multivariate linear regression on SPSS software. The results show that, brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty are 4 factors that have positive impact on brand equity. Based on these findings, this research provides recommendations for advertising activities, product improvement and building a loyal customer base to help businesses develop their brand equity.
Revised: 19/02/2021	
Published: 28/4/2021	
KEYWORDS	
Brand	
Brand equity	
Brand management	
Brand image	
E-commerce	

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Hoàng Trọng Trường

Trường Đại học Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 03/02/2021	Trong cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các sản thương mại điện tử ở thị trường Việt Nam, việc xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua phát triển tài sản thương hiệu là vô cùng cần thiết. Nghiên cứu này sẽ xem xét và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu của các sản thương mại điện tử Việt Nam. Để thực hiện nghiên cứu này, một bảng hỏi khảo sát đã được xây dựng nhằm thu thập câu trả lời của 150 người. Dữ liệu khảo sát các yếu tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu được kiểm định bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến trên phần mềm SPSS. Kết quả cho thấy: nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành là 4 nhân tố tác động tích cực đến tài sản thương hiệu. Từ kết quả trên, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị về các hoạt động quảng cáo, cải tiến sản phẩm và xây dựng tập hợp khách hàng trung thành nhằm giúp các doanh nghiệp phát triển tài sản thương hiệu.
Ngày hoàn thiện: 19/02/2021	
Ngày đăng: 28/4/2021	
TỪ KHÓA	
Thương hiệu	
Tài sản thương hiệu	
Quản trị thương hiệu	
Hình ảnh thương hiệu	
Thương mại điện tử	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.3984>

Email: trongtruong@vnu.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

17

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử (TMĐT) được định nghĩa là việc tiến hành các hoạt động mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua sự hỗ trợ của Internet và các phương tiện điện tử khác [1]. Sự ra đời của TMĐT đã đóng góp không nhỏ vào sự phát triển của ngành bán lẻ toàn cầu. Theo số liệu thống kê của Statista, các trang TMĐT trên thế giới đang thu hút 22 tỉ lượt truy cập mỗi tháng và doanh số bán hàng đã đạt mức 3,53 nghìn tỉ USD [2]. Trong tương lai, khối lượng giao dịch trên các trang TMĐT được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ.

Không nằm ngoài xu thế của thế giới, thị trường TMĐT ở Việt Nam cũng có những bước phát triển vượt bậc trong những năm gần đây. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, với tốc độ tăng trưởng trung bình 30%/năm, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2020 đã vượt mức 15 tỉ USD, tăng gấp 5 lần so với năm 2015 [3]. Không chỉ vậy, số lượng người tham gia mua sắm trên các trang TMĐT đã đạt 39,9 triệu chiếm khoảng 40% dân số [4]. Đóng vai trò là một thị trường đầy tiềm năng, Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh quyết liệt để tranh giành thị phần giữa 4 sàn TMĐT lớn là Shopee, Lazada, Tiki và Sendo, trong đó Shopee đang giành ưu thế với 62 triệu lượt truy cập mỗi tháng [5].

Trong cuộc đua gay gắt này, bên cạnh việc cạnh tranh về giá, cải tiến nền tảng công nghệ và dịch vụ, các sàn TMĐT cũng cần tập trung xây dựng tài sản thương hiệu để tạo nên lợi thế cạnh tranh lâu dài trước đối thủ. Nếu khai thác có hiệu quả, tài sản thương hiệu sẽ là vũ khí cạnh tranh lợi hại giúp các doanh nghiệp giành chiến thắng. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng tài sản thương hiệu có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua của khách hàng [6] và sự hài lòng của khách hàng [7]. Các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho một thương hiệu mạnh [8]. Do vậy, việc xác định các yếu tố tạo nên tài sản thương hiệu là vô cùng cần thiết, từ đó doanh nghiệp có thể xây dựng được một thương hiệu mạnh và chiếm được ưu thế trong kinh doanh. Trong lĩnh vực TMĐT tại Việt Nam, hiện chưa có một nghiên cứu nào tìm hiểu về vấn đề này, vì thế, nghiên cứu sẽ tập trung làm rõ các câu hỏi sau:

- Những yếu tố nào tác động tới tài sản thương hiệu của các sàn TMĐT?
- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó như thế nào?

Phần tiếp theo của nghiên cứu sẽ tập trung làm rõ cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và thảo luận. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này cũng sẽ đề xuất một số giải pháp góp phần xây dựng tài sản thương hiệu cho các sàn TMĐT Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Thương hiệu

Định nghĩa thương hiệu của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ cho rằng thương hiệu bao gồm tên, thiết kế, biểu tượng hoặc sự kết hợp của các dấu hiệu trên nhằm phân biệt hàng hóa của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh [9]. Tuy nhiên với cách tiếp cận này, khái niệm thương hiệu có thể bị nhầm lẫn với khái niệm logo [10]. Đúng từ góc độ khách hàng, Davis cho rằng thương hiệu là tập hợp những kỳ vọng và liên tưởng khi khách hàng trải nghiệm với sản phẩm hoặc doanh nghiệp [11]. Như vậy khái niệm thương hiệu không chỉ bao gồm những dấu hiệu trực giác như hình ảnh và biểu tượng mà còn bao gồm những yếu tố vô hình như cảm nhận và ấn tượng trong tâm trí khách hàng [10]. Vì vậy, khái niệm thương hiệu cần được hiểu một cách toàn diện là một hoặc tập hợp những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt hàng hóa, và cũng là hình tượng trong tâm trí khách hàng.

2.2. Tài sản thương hiệu và các yếu tố cấu thành

Tài sản thương hiệu là một khái niệm chưa có định nghĩa thống nhất. Theo cách tiếp cận dựa trên góc độ tài chính, tài sản thương hiệu là khoản lợi nhuận chênh lệch giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu [12]. Trong khi đó, những nhà nghiên cứu tiếp cận tài

sản thương hiệu theo định hướng khách hàng thì cho rằng giá trị của một thương hiệu chỉ tồn tại trong tâm trí khách hàng. Ý nghĩa của thương hiệu không nằm ở cái tên mà đó là kết quả của quá trình trải nghiệm sản phẩm của khách hàng [13]. Theo đó, Keller định nghĩa tài sản thương hiệu là ảnh hưởng của sự hiểu biết về thương hiệu đến phản ứng của người tiêu dùng trước những kích thích marketing của doanh nghiệp [14]. Aaker cho rằng tài sản thương hiệu là tập hợp các tài sản vô hình gắn liền với một thương hiệu mà có khả năng làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị của sản phẩm [15]. Aaker cũng đề xuất một mô hình nhằm đo lường tài sản thương hiệu dựa trên định hướng khách hàng bao gồm 4 yếu tố: nhận thức thương hiệu, sự liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Đây là 4 yếu tố tạo nên giá trị cho một thương hiệu và là nền tảng mang lại lợi ích về mặt tài chính cho doanh nghiệp [15]. Nghiên cứu này sẽ tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên định hướng khách hàng và sử dụng mô hình của Aaker bởi đây là mô hình được sử dụng rộng rãi nhất bởi các học giả trên thế giới khi tìm hiểu về tài sản thương hiệu [16], [17].

2.2.1. Nhận thức thương hiệu (Brand Awareness)

Nhận thức thương hiệu là sức mạnh của sự hiện diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng [14]. Aaker cho rằng đây là khả năng nhận diện và nhớ tới thương hiệu của khách hàng [15]. Khách hàng hình thành nhận thức về thương hiệu thông qua hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Nhận thức thương hiệu góp phần rút ngắn quá trình ra quyết định sử dụng một sản phẩm nào đó bởi nó thể hiện uy tín của sản phẩm, đồng thời giảm rủi ro cảm nhận cho khách hàng [18]. Khách hàng có xu hướng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp khi họ nhớ tới thương hiệu đó trong quá trình ra quyết định [6]. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H1: Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực tới tài sản thương hiệu của doanh nghiệp.

2.2.2. Sự liên tưởng thương hiệu (Brand Association)

Sự liên tưởng thương hiệu là tất cả những gì liên quan tới thương hiệu trong tâm trí khách hàng [15]. Sự liên tưởng thương hiệu là việc khách hàng nhớ tới những nét đặc trưng của thương hiệu. Giá trị đích thực đằng sau mỗi cái tên thương hiệu chính là những ý nghĩa (sự liên tưởng) gắn liền với cái tên đó. Aaker cho rằng thông qua những liên tưởng tích cực về ý nghĩa thương hiệu, người tiêu dùng sẽ có nhiều lý do hơn để mua sản phẩm [15]. Nghiên cứu của Pouromid và Iranzadeh, đã khẳng định kết quả này [19]. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H2: Sự liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực tới tài sản thương hiệu của doanh nghiệp.

2.2.3. Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)

Chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng thông qua cảm nhận của họ đối với sản phẩm [15]. Cần lưu ý rằng chất lượng cảm nhận không phải là chất lượng thực sự của sản phẩm do khách hàng không có đầy đủ thông tin về thuộc tính sản phẩm để đánh giá. Thay vào đó, sản phẩm được đánh giá dựa trên những trải nghiệm của khách hàng và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng [20]. Một thương hiệu có chất lượng cảm nhận cao sẽ được khách hàng lựa chọn nhiều hơn đối thủ. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và tài sản thương hiệu [15], [20], [21]. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H3: Chất lượng cảm nhận thương hiệu có tác động tích cực tới tài sản thương hiệu của doanh nghiệp.

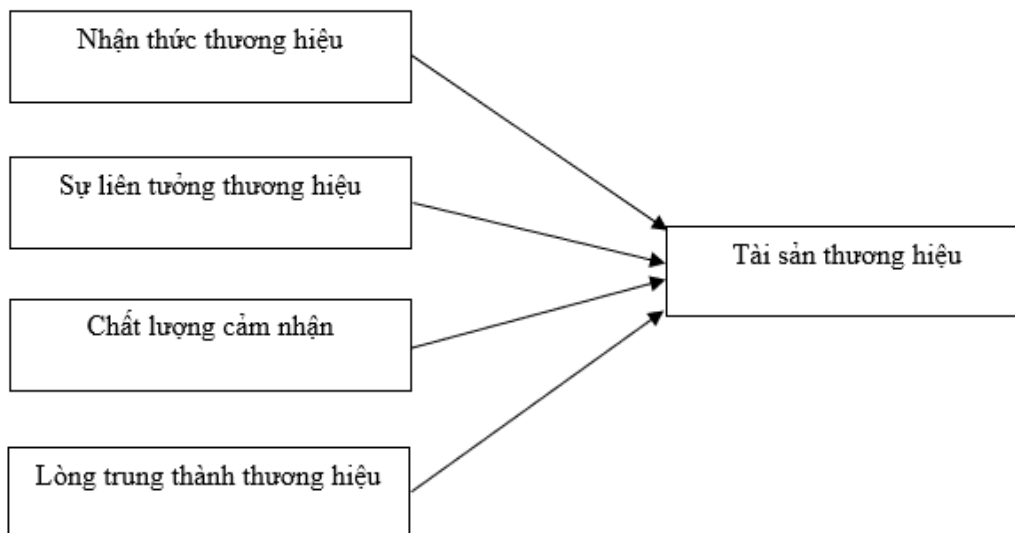
2.2.4. Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)

Aaker định nghĩa lòng trung thành thương hiệu được phản ánh qua mức độ người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm của nhà cung cấp khác, đặc biệt khi doanh nghiệp có những thay đổi về giá hay sản phẩm [15]. Lòng trung thành đối với một thương hiệu có thể được thể hiện thông qua hành vi hoặc thái độ của người tiêu dùng. Trên góc độ hành vi, đó là việc tiếp tục mua sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai bất chấp những nỗ lực marketing của đối thủ. Xét về khía cạnh

thái độ, lòng trung thành thương hiệu có thể được thể hiện qua thái độ thiện cảm của người tiêu dùng và ý định cam kết lâu dài với doanh nghiệp [20]. Lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận và là một phần quan trọng trong tài sản thương hiệu [15], [21]. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H4: Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực tới tài sản thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất [15]

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Công cụ thu thập dữ liệu là bảng hỏi dùng thang đo Likert 5 điểm với mức (1) Rất không đồng ý đến (5) Rất đồng ý. Các biến quan sát được mô phỏng theo các nghiên cứu trước đây về tài sản thương hiệu [21], [22]. Các câu hỏi đã được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh TMĐT ở Việt Nam và bảng hỏi cuối cùng gồm 15 biến quan sát bao gồm: Nhận thức thương hiệu (3 biến), liên tưởng thương hiệu (3 biến), chất lượng cảm nhận (3 biến), lòng trung thành thương hiệu (3 biến) và tài sản thương hiệu (3 biến).

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, chủ yếu là những khách hàng thường xuyên sử dụng các trang TMĐT tại thành phố Hà Nội. Nhận thức của khách hàng về các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu sẽ được khảo sát dựa trên trang TMĐT mà họ sử dụng thường xuyên nhất. Số lượng mẫu tối thiểu cần gấp 5 lần so với số lượng biến quan sát [23]. Như vậy, số lượng mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $15 \times 5 = 75$. Tuy nhiên để bảo đảm độ tin cậy, bảng khảo sát đã được gửi tới 172 khách hàng và thu được 150 phiếu trả lời hợp lệ.

Dữ liệu khảo sát sẽ được phân tích qua 5 bước. Thứ nhất, thống kê mô tả tổng quát sẽ được tiến hành để khái quát được đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Các tiêu chí thống kê mô tả trong nghiên cứu này gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và các trang TMĐT thường sử dụng. Thứ hai, kiểm định Cronbach's Alpha sẽ được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo. Thông qua đó, nghiên cứu có thể giữ lại những biến quan sát đáng tin cậy và loại bỏ những biến không phù hợp. Thứ ba, phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng để rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phân tích EFA sẽ cho biết số nhân tố được gộp lại trên thực tế có phù hợp với lý thuyết hay không. Thứ tư, kiểm định hệ số tương quan Pearson được thực hiện nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi đưa vào hồi quy. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, từ đó giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

	Số lượng	Tỉ lệ
Giới tính		
Nam	63	42%
Nữ	87	58%
Độ tuổi		
Dưới 18	18	12%
18 – 25	61	41%
26 - 35	32	21%
36 - 45	21	14%
Trên 45	18	12%
Nghề nghiệp		
Học sinh – sinh viên	53	35%
Nhân viên văn phòng	58	39%
Tự kinh doanh	19	13%
Lao động tự do	11	7%
Khác	9	6%
Thu nhập		
Dưới 5 triệu VNĐ	50	33%
Từ 5 đến dưới 10 triệu VNĐ	59	39%
Từ 10 đến dưới 20 triệu VNĐ	21	14%
Trên 20 triệu VNĐ	20	14%
Website TMĐT thường xuyên sử dụng		
Shopee	59	39%
Tiki	52	35%
Lazada	19	12%
Sen Đò	13	9%
Khác	7	5%

Kết quả thống kê mô tả mẫu (Bảng 1) cho thấy nữ giới là những người sử dụng các trang TMĐT nhiều hơn nam giới (58% so với 42%). Đa phần khách hàng của các trang TMĐT là những người trẻ từ 18 – 25 tuổi, là học sinh, sinh viên hoặc nhân viên văn phòng với thu nhập trung bình (khoảng dưới 10 triệu VNĐ). Hai trang TMĐT phổ biến nhất với nhóm đối tượng này là Shopee và Tiki.

3.2. Kiểm định thang đo

Bảng 2 cho thấy thang đo đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Tất cả các biến trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, chứng tỏ thang đo của mô hình đạt độ tin cậy.

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha
Nhận thức thương hiệu	0,948
Sự liên tưởng thương hiệu	0,939
Chất lượng cảm nhận	0,918
Lòng trung thành thương hiệu	0,937
Tài sản thương hiệu	0,931

Bảng 3 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và cho thấy các biến đều có giá trị eigenvalues lớn hơn 1; KMO đạt 0,841 ($KMO > 0,4$), kiểm định Bartlett cho kết quả 2408,362

với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05, tổng phương sai rút trích của 4 biến lớn hơn 50%. Do đó, thang đo với 15 biến quan sát đạt độ tin cậy và phù hợp cho các kiểm định sau

Bảng 3. Kiểm định KMO – Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,841
Approx. Chi-Square		2408,362
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	0,000

Bảng 4 trình bày kết quả sau khi sử dụng ma trận xoay, 12 biến quan sát trên thực tế đã được chia làm 4 nhóm tương ứng với 4 biến độc lập trong giả thuyết.

Bảng 4. Phân tích nhân tố khám phá

	1	2	3	4
NT1	0,933			
NT2	0,936			
NT3	0,936			
LT1		0,896		
LT2		0,919		
LT3		0,904		
CL1			0,907	
CL2			0,911	
CL3			0,935	
TT1				0,813
TT2				0,876
TT3				0,862

3.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trước khi sử dụng hồi quy đa biến để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, kiểm định tương quan Pearson được tiến hành. Kết quả cho thấy 4 biến *nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận* và *lòng trung thành thương hiệu* đều có tương quan tích cực với biến *tài sản thương hiệu* (Bảng 5).

Bảng 5. Kiểm định tương quan Pearson

		NT	LT	CL	TT
TS	Tương quan Pearson	0,654	0,702	0,330	0,762
	Mức ý nghĩa	0.000	0.000	0.000	0.000

Bảng 6. Kiểm định hồi quy đa biến

Biến độc lập	Hệ số Beta chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	VIF
Nhận thức thương hiệu	0,264	5,076	0,000	1,497
Liên tưởng thương hiệu	0,328	6,022	0,000	1,648
Chất lượng cảm nhận	0,122	2,753	0,007	1,096
Sự trung thành thương hiệu	0,388	6,663	0,000	1,885
R^2	0,739			
R^2 hiệu chỉnh	0,732			
F	102,574			
Mức ý nghĩa	0,000			

Kết quả kiểm định hồi quy (Bảng 6) cho thấy, mô hình đề xuất với 4 biến độc lập có khả năng giải thích 73,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc tài sản thương hiệu. Mô hình được đánh giá là phù hợp với $F = 102,574$ ($sig = 0,000$). Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến [24].

Các biến độc lập có ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu tại mức ý nghĩa 5% là *nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và sự trung thành thương hiệu*. Trong đó sự trung thành thương hiệu có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu (Beta = 0,388). Sau đó là liên tưởng thương hiệu (Beta = 0,328), nhận thức thương hiệu (Beta = 0,264) và chất lượng cảm nhận (Beta = 0,122). Như vậy, cả 4 giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận.

Như vậy, kết quả nghiên cứu trên hoàn toàn phù hợp với mô hình lý thuyết của Aaker. Từ kết quả trên chúng ta rút ra được một số nhận xét như sau:

Thứ nhất, nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu. Vì khách hàng có xu hướng cân nhắc lựa chọn những thương hiệu mà họ có khả năng nhớ ra trong quá trình ra quyết định mua hàng nên thương hiệu nào sở hữu mức độ nhận thức cao hơn sẽ có nhiều khả năng được lựa chọn. Hơn nữa, nhận thức thương hiệu cũng phản ánh uy tín của doanh nghiệp và giảm mức độ rủi ro cảm nhận của khách hàng. Do đó có thể khẳng định rằng nhận thức thương hiệu góp phần tạo nên tài sản thương hiệu.

Thứ hai, liên tưởng thương hiệu đóng góp tích cực vào tài sản thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu thể hiện ý nghĩa thực sự của một thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Việc khách hàng liên tưởng đến những đặc trưng tốt đẹp của thương hiệu sẽ tạo ra cảm tình đối với thương hiệu đó. Trên cơ sở đó, khách hàng sẽ có thêm lý do để lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp thay vì các đối thủ cạnh tranh khác.

Thứ ba, chất lượng cảm nhận đối với sản phẩm tác động tích cực tới tài sản thương hiệu. Chất lượng cảm nhận được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm. Một sản phẩm đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng sẽ là cơ sở đánh giá thương hiệu và là căn cứ cho các lần mua hàng tiếp theo. Do đó, tài sản thương hiệu cần được phát triển trên nền tảng là các sản phẩm có chất lượng cao.

Thứ tư, lòng trung thành là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp. Những khách hàng trung thành thường có thái độ thiện cảm với thương hiệu. Không những vậy họ còn tiếp tục sử dụng sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, từ đó ảnh hưởng tới lợi nhuận lâu dài của doanh nghiệp và góp phần tăng trưởng tài sản thương hiệu.

4. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu trên, có thể thấy rằng việc xây dựng tài sản thương hiệu cho các sản phẩm TMĐT cần được dựa trên 4 trụ cột chính đó là phát triển nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành.

Để nâng cao nhận thức thương hiệu, các doanh nghiệp cần tăng cường quảng bá hình ảnh đến đông đảo khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Các thông điệp quảng cáo cũng cần nêu bật các đặc điểm nổi trội của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh để tạo dựng những liên tưởng tích cực về thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Trong quá trình truyền thông, các sản phẩm TMĐT có thể liên kết với những người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu nhằm tạo hình ảnh đẹp để chiếm được cảm tình của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần không ngừng cải tiến dịch vụ để nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng. Cụ thể trong thị trường TMĐT, các doanh nghiệp cần xây dựng giao diện thân thiện với người sử dụng; đẩy nhanh tốc độ, sự chính xác và bảo đảm trong quá trình giao nhận; nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và xử lý tốt các khiếu nại phát sinh. Cuối cùng, các trang TMĐT nên tập trung xúc tiến chương trình khách hàng thân thiết hoặc chương trình hội viên để thúc đẩy hành vi mua hàng lâu dài. Đây sẽ là nền tảng quan trọng việc xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và giúp gia tăng tài sản thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] A. Mitra, "E-Commerce in India - a review," *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, vol. 2, no. 2, pp. 126-132, 2013.
- [2] Statista, "E-commerce worldwide – statistics & facts," Statista Research Department. [Online]. Available: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. [Accessed Jan. 29th, 2021].
- [3] Vietnam E-commerce Association, "Vietnam E-Business Index 2020," [Online]. Available: <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>. [Accessed Jan. 29th, 2021].
- [4] H. N. Duong, "E-commerce in economic development in Vietnam," (in Vietnamese), *Review of Finance*, vol. 2, no. 7, pp. 27-31, 2020.
- [5] Iprice, "Vietnam's E-commerce map," (in Vietnamese), Iprice Group. [Online]. Available: <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>. [Accessed Jan. 29th, 2021].
- [6] M. R. Jalilvand, N. Samiei, and S. H. Mahdavinia, "The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry," *International business and management*, vol. 2, no. 2, pp. 149-158, 2011.
- [7] Z. Tanveer, and R. N. Lodhi, "The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model," *IUP Journal of Brand Management*, vol. 13, no. 3, pp. 43-54, 2016.
- [8] A. Bougenvile, and E. Ruswanti, "Brand equity on purchase intention consumers' willingness to pay premium price juice," *Journal of Economics and Finance*, vol. 8, no.1, pp. 12-18, 2017.
- [9] L. Wood, "Brands and brand equity: definition and management," *Management Decision*, vol. 38, no. 9, pp. 662-669, 2000.
- [10] U. K. Maurya, and P. Mishra, "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning," *European Journal of Business and Management*, vol. 4, no. 3, pp. 122-133, 2012.
- [11] S. Davis, "Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no. 6, pp. 503-513, 2002.
- [12] S. Farjam, and X. Hongyi, "Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models," *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol. 1, no. 8, pp. 14-29, 2015.
- [13] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.
- [14] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 1, pp. 1-22, 1993.
- [15] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, 1991.
- [16] E. Atilgan, S. Aksoy, and S. Akinci, "Determinants of the brand equity," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no. 3, pp. 237-248, 2005.
- [17] C. Y. Fayrene, and G. C. Lee, "Customer-based brand equity: A literature review," *Researcher World*, vol. 2, no. 12, pp. 33-42, 2011.
- [18] J. Sasmita, and N. M. Suki, "Young consumers' insights on brand equity," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 43, no. 3, pp. 276-292, 2015.
- [19] B. Pouromid, and S. Iranzadeh, "The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer," *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 12, no. 8, pp. 1050-1055, 2012.
- [20] H. N. T. Ngo, B. V. Nguyen, and M. T. Dinh, "Components of brand equity: the case of Binh Thuan dragon fruit," (in Vietnamese), *Journal of Economic Development*, no. 285, pp. 61-82, 2014.
- [21] B. Yoo, N. Donthu, and S. Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 2, pp. 195-211, 2000.
- [22] W. Wang, and H. Li, "Factors influencing mobile services adoption: a brand- equity perspective," *Internet Research*, vol. 22, no. 2, pp. 142-179, 2012.
- [23] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*, 7th edition, Pearson Higher Ed., 2013.
- [24] J. Pallant, *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, 6th edition, Open University Press, England, 2016.