
TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU BÁO ĐIỆN TỬ: TỪ CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Hồng Quân
Trường Đại học Ngoại thương
Email: quannah@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 03/7/2020
Ngày nhận bản sửa: 08/12/2020
Ngày duyệt đăng: 10/3/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua dữ liệu 186 độc giả số thường xuyên của các trang báo điện tử quen thuộc bằng bảng hỏi trực tuyến. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0, AMOS 22.0 thông qua các bước phân tích độ tin cậy, phân tích khám phá nhân tố, phân tích khẳng định nhân tố và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thêm một bằng chứng nữa về mối tương quan giữa nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu với chất lượng cảm nhận với lòng trung thành thương hiệu đối với các trang báo điện tử của Việt Nam. Nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng giá trị thương hiệu của báo điện tử phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu của độc giả chứ không phụ thuộc nhiều vào nhận diện thương hiệu.

Từ khóa: Tài sản thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, báo điện tử

Mã JEL: M31, L81, C52

E-newspaper brand equity: From perceived quality to loyalty brand

Abstract:

The research conducted through data of 186 regular digital readers of familiar e-newspapers by using online questionnaires. Collected data is processed by SPSS 22.0, AMOS 22.0 softwares with steps including reliability analysis, factor exploratory analysis, factor confirmation analysis, and SEM structure model. The result has provided one more evidence of correlation between brand awareness, brand association with perceived quality to brand loyalty of e-newspapers in Vietnam. Research has also shown that the equity brand of e-newspapers depends a lot on the perceived quality and brand association of readers, not much on brand awareness.

Keywords: Equity brand, perceived quality, brand loyalty, e-newspaper

JEL Code: M31, L81, C52

1. Giới thiệu

Ngày càng có nhiều người sử dụng internet tiếp nhận thông tin và đọc báo qua các thiết bị điện tử. Trong năm 2018, trên thế giới đã có xấp xỉ 4,33 tỷ người sử dụng internet (Statista, 2019). Năm 2018, ở Việt Nam đã có 105 cơ quan báo điện tử, 83 tạp chí điện tử của cơ quan báo chí in, 22 báo, tạp chí điện tử độc lập, 207 trang thông tin điện tử tổng hợp của các cơ quan báo chí (Hà Nam, 2019). Thuật ngữ “báo điện tử” đã được quy định cụ thể tại Điều 3, Chương I của Luật Báo Chí, số 12/1999/QH10, Quốc hội thông qua ngày 28/12/1999 (Quốc hội, 1999) và Nghị định số 55/2001/NĐ-CP ngày 23/08/2001 của Chính phủ về quản lý và cung cấp dịch vụ internet (Chính phủ, 2001). Các nghiên cứu về tài sản thương hiệu và thương hiệu đã trở thành một chủ đề quan trọng trong lĩnh vực marketing. Tuy nhiên, các nghiên cứu hầu hết tập trung vào nghiên cứu thương hiệu sản phẩm trong khi đó lại ít tập trung vào nghiên cứu thương hiệu trang web, trong

đó có thương hiệu trang web báo điện tử (Yoo & Donthu, 2001). Sự phát triển của internet và công nghệ thông tin đã thay đổi môi trường hoạt động của các thương hiệu chuyển đổi lên không gian số (Rowley, 2004; Schmitt, 1999, 2000). Sự hài lòng điện tử đóng vai trò trung gian giữa tài sản thương hiệu trang web, trải nghiệm khách hàng điện tử và lòng trung thành điện tử (Quan & cộng sự, 2020). Ở Việt Nam, còn rất ít những nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với các trang báo điện tử trong bối cảnh nền kinh tế đang chủ động chuyển đổi số với mục tiêu kinh tế số đạt 20% GDP (năm 2025), 30% GDP (năm 2030) (Bộ Chính trị, 2019).

Sau phần 1 giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc thành 4 phần: phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu; phần 5 trình bày kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một khái niệm mang tính đa chiều được xem xét dưới các khía cạnh như nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác (Aaker, 1991). Cùng với đó, xem xét giá trị thương hiệu là tập hợp những nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu và sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì khách hàng biết, cảm giác, nhìn thấy và nghe thấy được về thương hiệu, kết quả của quá trình trải nghiệm qua thời gian (Keller, 1993, 2001). Các nhà quản trị có thể sử dụng công cụ marketing để làm tăng giá trị thương hiệu bằng cách gia tăng hình ảnh thương hiệu trong tiềm thức của khách hàng (Kotler, 2003). Lassar & cộng sự (1995) đã đề xuất 5 thành phần giá trị thương hiệu bao gồm: chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu của khách hàng và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Cách tiếp cận sử dụng cảm nhận thương hiệu là nhân tố trung gian chịu sự tác động của nhận thức thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001; Liao & Wang, 2009) là khung lý thuyết được tác giả sử dụng trong nghiên cứu này với thương hiệu báo điện tử của Việt Nam.

2.2. Các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu

2.2.1. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu, đề cập đến khả năng của một khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu như một yếu tố cấu thành của một sản phẩm nhất định (Aaker, 1991). Không có nhận thức về thương hiệu diễn ra, không có hiệu ứng truyền thông nào được coi là hiệu quả. Đối với một người tiêu dùng để mua một thương hiệu, trước tiên họ phải được biết về nó. Thái độ thương hiệu không thể được hình thành và ý định mua không thể diễn ra trừ khi nhận thức về thương hiệu đã xuất hiện (Rossiter, 1991). Trong lý thuyết bộ nhớ, nhận thức về thương hiệu được định vị là bước đầu tiên quan trọng trong việc xây dựng các liên kết gắn liền với thương hiệu trong bộ nhớ (Stokes, 1985). Khách hàng khi mua sắm qua các trang web có nhận thức về thương hiệu trang web thông qua các thông tin và dịch vụ cung cấp, nhận thức thương hiệu này đã tạo ra sự hài lòng cho khách hàng và có tác động tích cực tới lòng trung thành điện tử (Quan & cộng sự, 2020).

2.2.2. Liên tưởng thương hiệu

Để nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành nên giá trị thương hiệu thì liên tưởng thương hiệu là một thành phần có ý nghĩa và cần được đưa vào để đo lường (Fournier, 1998; Zaltman & Higie, 1995). Đo lường liên tưởng thương hiệu có nghĩa là đo lường cảm nhận và suy nghĩ của khách hàng về thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì “liên kết” trong bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu (Aaker, 1991). Đây là những lưu trữ trực tiếp hoặc gián tiếp trong bộ nhớ của khách hàng và được liên kết với các thương hiệu hoặc chủ sở hữu thương hiệu (Aperia & Back, 2004). Liên tưởng thương hiệu có thể nhìn nhận ở tất cả các hình thức và phản ánh về tính năng của sản phẩm hoặc các khía cạnh độc lập với chính sản phẩm (Chen, 2001). Liên tưởng thương hiệu sẽ giúp người tiêu dùng tìm kiếm và xử lý thông tin (Boisvert, 2011).

2.2.3. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là yếu tố căn bản của giá trị thương hiệu (Farquhar, 1989). Đây chính là nhận thức

của khách hàng về toàn bộ chất lượng sản phẩm, là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Chất lượng cảm nhận được định nghĩa là sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm và sự vượt trội về tổng thể của một sản phẩm so với thương hiệu thay thế (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). Trong môi trường trực tuyến, điều rất quan trọng đối với các nhà tiếp thị là hiểu cách khách hàng cảm nhận và đánh giá thương hiệu một trang web để cung cấp một dịch vụ tốt nhất. Aladwani & Palvia (2002) đã xác định chất lượng cảm nhận của một trang web "...sự đánh giá của người sử dụng về tính năng của trang web đáp ứng nhu cầu và phản ánh toàn bộ những ưu việt của trang web". Christodoulides & cộng sự (2006) cho rằng chất lượng cảm nhận trong môi trường trực tuyến có thể được liên kết với sự đồng bộ và sự tin cậy, điều này có thể được hiểu là quá trình nhận thức và kết quả của việc phân phối tài nguyên trang web bởi người dùng mạng khi truy cập trang web.

2.2.4. Trung thành thương hiệu

Trung thành thương hiệu là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1991). Lòng trung thành thương hiệu là thước đo sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu. Một khi sự trung thành thương hiệu cao thì khách hàng ít có khả năng chuyển thương hiệu khác chỉ vì giá và khách hàng trung thành cũng mua hàng thường xuyên hơn (Bowen & Shoemaker, 1998). Sự tồn tại của khách hàng trung thành làm giảm cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh, làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí trong việc tìm cách lôi kéo khách hàng vì chi phí cao mà hiệu quả mang lại thấp. Ngoài ra, khách hàng trung thành mang lại cho công ty một lợi ích rất lớn thông qua việc họ giới thiệu các sản phẩm của công ty đến các khách hàng khác (Assael, 1995). Anderson & Srinivasan (2003) đã xác định lòng trung thành điện tử là "*thái độ hài lòng của khách hàng đối với một doanh nghiệp điện tử dẫn đến hành vi mua lặp đi lặp lại*". Các nghiên cứu đã xác định lòng trung thành điện tử là một cam kết truy cập lại một thương hiệu trang web liên tục để mua sắm trên trang web đó mà không chuyển sang các trang web khác (Cyr, 2008). Về lý thuyết, lòng trung thành thương hiệu đã được chia thành hai loại: lòng trung thành về hành vi và lòng trung thành về nhận thức (Keller, 1993). Một chỉ số khác về lòng trung thành là khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho một thương hiệu so với một thương hiệu khác mang lại lợi ích tương tự (Aaker, 1996).

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và liên tưởng thương hiệu

Atilgan & cộng sự (2005) đã cho rằng có mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và liên tưởng thương hiệu theo cả hai chiều. Khi xem xét ở khía cạnh quan hệ thương hiệu với nhận thức thương hiệu, nhận thức thương hiệu có tác động thuận chiều với liên tưởng thương hiệu (Esch & cộng sự, 2006). Nhận thức thương hiệu là tiền đề tác động đến lòng trung thành thương hiệu (Buil & cộng sự, 2013), nhận thức thương hiệu càng cao thì liên tưởng thương hiệu càng thuận lợi cho người tiêu dùng (Dew & Kwon, 2010). Do vậy, giả thuyết được đưa ra:

H1: Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến liên tưởng thương hiệu

2.3.2. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu

Keller (2013) nhấn mạnh rằng một trong những lợi thế của việc phát triển nhận thức về thương hiệu mạnh là nó ảnh hưởng đến người tiêu dùng để đưa thương hiệu vào một tập hợp các lựa chọn thay thế có thể được xem xét để mua trong tương lai. Ngoài ra, nhận thức về thương hiệu mạnh có thể ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng về các nhãn hiệu đang được xem xét (Aaker, 1991). Khách hàng có xu hướng đưa ra quyết định nhanh chóng nếu họ biết hoặc họ nhận ra thương hiệu. Người tiêu dùng càng có thể nhận diện, nhớ lại và ghi nhớ một thương hiệu doanh nghiệp càng tốt thì họ sẽ càng hài lòng và càng trung thành (Keller, 1993). Nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của thương hiệu (Jing & cộng sự, 2014; Dhurup & cộng sự, 2014; Xu & cộng sự, 2015). Thêm vào đó, Aaker (1991) đã cho rằng liên tưởng thương hiệu có thể là một nền tảng để phân biệt, định vị, mở rộng thương hiệu, là cơ sở để mua một thương hiệu cụ thể nào đó. Ngoài ra, người tiêu dùng dựa vào liên tưởng thương hiệu để xử lý, sắp xếp và truy xuất thông điệp từ bộ nhớ của họ để hỗ trợ quyết định mua hàng (Oppong & Phiri, 2018). Theo Atilgan & cộng sự (2005) liên tưởng thương hiệu mạnh dẫn đến lòng trung thành thương hiệu cao hơn. Từ đó có cơ sở để đưa ra giả thuyết rằng:

H2: Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến trung thành thương hiệu

H3: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến trung thành thương hiệu

2.3.3. Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận.

Hình ảnh thương hiệu đã được khái niệm hóa thành nhận thức thương hiệu được phản ánh bởi các liên kết thương hiệu hoặc bất cứ điều gì liên quan đến thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng (Aaker, 1991; Keller, 1993). Liên kết thương hiệu tích cực và độc đáo sẽ tác động mạnh đến thái độ và cảm xúc của người tiêu dùng đến thương hiệu (Aaker, 1991). Lý thuyết thương hiệu đã xem xét mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và liên kết thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993). Thêm vào đó, Atilgan & cộng sự (2005) đã chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu tác động đến chất lượng cảm nhận; liên tưởng thương hiệu tác động đến chất lượng cảm nhận; chất lượng cảm nhận tác động đến lòng trung thành thương hiệu, các nhân tố này đều tác động tích cực tới tài sản thương hiệu. Với vai trò là yếu tố trung gian, chất lượng cảm nhận chịu sự tác động của nhận thức thương hiệu và có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu (Chi & cộng sự, 2009; Buil & cộng sự, 2013).

H4: Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến chất lượng cảm nhận.

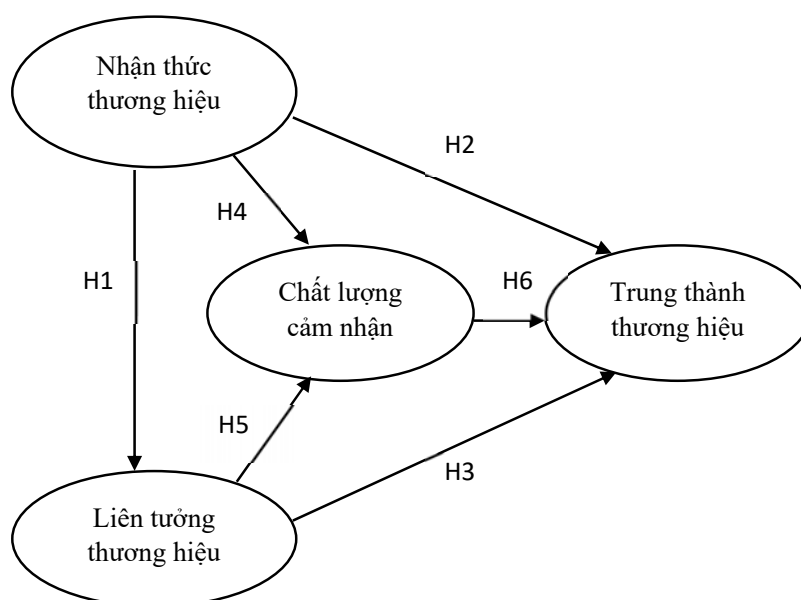
H5: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến chất lượng cảm nhận.

2.3.4. Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu.

Aaker (1996) đã cho rằng chất lượng cảm nhận được ghi nhận bởi các khách hàng trung thành, khách hàng có xu hướng trở nên trung thành với một thương hiệu mà dịch vụ của họ dựa trên chất lượng cao (Hsu & cộng sự, 2012; Eren-Erdogmus & cộng sự, 2015; Mollen & Wilson, 2010). Lai & cộng sự (2007) đề xuất rằng khi khách hàng nhận thấy chất lượng dịch vụ trang web tốt hơn họ sẽ có nhiều sự hài lòng hơn; khi khách hàng cảm thấy hài lòng với trang web, họ sẽ cảm thấy lòng trung thành đối với môi trường trực tuyến nhiều hơn và khi trang web phản hồi. Atilgan & cộng sự (2005), Chi & cộng sự (2009), Buil & cộng sự (2013) cũng đã cho thấy mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu. Thêm vào đó, chất lượng cảm nhận vừa có tác động gián tiếp qua trung gian hài lòng thương hiệu điện tử để tác động đến lòng trung thành thương hiệu (Quan & cộng sự, 2020). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H6: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực trực tiếp đến trung thành thương hiệu

Hình 1: Mô hình đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính là tổng hợp, phân loại và xác định mối quan hệ giữa các biến số tổng hợp từ các mô hình nghiên cứu trước để đưa ra mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn hiệu chỉnh và

áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Trong nghiên cứu này, tác giả đo lường biến phụ thuộc “*lòng trung thành thương hiệu*” với sự tác động trực tiếp qua 02 biến độc lập là *nhận thức thương hiệu* và *liên tưởng thương hiệu* và tác động từ biến trung gian là *chất lượng cảm nhận*, bằng việc thiết lập các mục hỏi với thang đo likert 5 mức độ (1 - rất không đồng tình, 2 - không đồng tình, 3 - trung lập, 4 - đồng tình, 5 - rất đồng tình).

Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, tác giả tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi và phân tích CFA (khẳng định nhân tố) cùng với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sử dụng để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính			3. Trình độ học vấn		
Nam	92	49,46	Phổ thông	9	4,8
Nữ	94	50,54	Trung cấp, cao đẳng	28	15,1
2. Tuổi			Đại học	112	60,2
18-25	61	32,8	Sau đại học	36	19,4
26-30	65	34,9	Khác	1	0,35
31-35	26	14,0	4. Đã từng đọc báo điện tử		
36-40	19	10,2	Chưa từng	0	0
>40	15	8,1	Đã từng	186	100

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Bảng hỏi khảo sát trực tuyến được gửi tới 205 độc giả qua đường email và thu về 186 phiếu hợp lệ (đạt 90,73%) bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên từ nguồn dữ liệu của các tòa soạn cung cấp để đánh giá trên các trang báo điện tử bao gồm *Vnexpress*, *Dantri*, *VietnamNet*, *Tuoitre* và *ThanhNien*. Bảng 1 cho thấy phân phối về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp có độ chênh lệch nhất định. Tuổi của những người được điều tra từ 18 đến 50 tuổi, nhưng tỷ lệ cao nhất là nhóm tuổi 26-30 (34,9%). Tỷ lệ của các nhóm khác như sau: 32,8% là nhóm từ 18-25 tuổi; 14,0% từ 31-35 tuổi; 10,2% là từ 36-40 tuổi và 8,1% là nhóm hơn 40 tuổi. Đa số người được hỏi có trình độ đại học (60,2%). Trong số 186 người được hỏi có 100% đã từng đọc báo điện tử. Với mẫu khảo sát thu được này thể hiện độc giả là những người có hiểu biết và có thời gian trải nghiệm với các trang báo điện tử phản ánh chất lượng thông tin phản hồi trong quá trình khảo sát.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Kết quả đo lường qua hệ số Cronbach’s Alpha đều lớn hơn 0,7 nên tất cả các quan sát đều đảm bảo độ chính xác của mô hình nghiên cứu. Phân tích các nhân tố khảo sát (EFA) được tiến hành với 23 biến quan sát của 4 nhân tố. EFA đánh giá hai giá trị quan trọng là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện cho EFA được thỏa mãn là: Hệ số tải > 0,4; $0,5 \leq KMO \leq 1$; Sig. < 0,05, phần trăm biến thiên > 50%.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy: hệ số KMO là 0,858 > 0,5 nên đạt yêu cầu; giá trị Sig trong kiểm định Bartlett (Sig) = 0,000 < 0,05 cũng thỏa mãn yêu cầu; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (% cumulative) là 58,330% ≥ 50% thỏa mãn điều kiện; Giá trị hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều cao hơn (>1), nhân tố thứ tư có giá trị Eigenvalue thấp nhất là 1,303 > 1 cũng đạt yêu cầu.

4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình, tác giả sử dụng một số chỉ tiêu như Chi-square thỏa mãn trong khoảng [1:3] (Hair & cộng sự, 1998); RMSEA (xác định mức độ phù hợp với mô hình tổng thể, RMR (đánh giá phương sai dư của biến quan sát) thỏa mãn < 0,05; GFI (đo độ phù hợp tuyệt đối của mô hình cấu trúc và mô hình với bộ dữ liệu khảo sát), CFI (so sánh chỉ số), AGFI (điều chỉnh GFI), TLI cần > 0,9 thì mô

Bảng 2: Kết quả phân đo lường biến quan sát tương quan biến tổng (Cronbach's Alpha)

Nhân tố	Ký hiệu/tóm tắt quan sát	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach' Alpha
Nhận thức thương hiệu (NTTH)	NTTH1: tưởng tượng	0,918	0,935	0,954
	NTTH2: nhớ chính xác tên	0,898	0,939	
	NTTH3: nhận ra	0,840	0,949	
	NTTH4: nghĩ đến duy nhất	0,847	0,947	
	NTTH5: nghĩ đến đầu tiên	0,857	0,946	
Liên tưởng thương hiệu (LTTH)	LTTH1: quen thuộc	0,799	0,823	0,865
	LTTH 2: đa dạng thông tin	0,666	0,842	
	LTTH3: độc đáo	0,606	0,853	
	LTTH4: uy tín	0,650	0,844	
	LTTH5: yêu mến	0,680	0,839	
	LTTH6: gần gũi	0,598	0,853	
Chất lượng cảm nhận (CLCN)	CLCN1: đầy đủ và rõ ràng	0,671	0,820	0,849
	CLCN2: đáng tin cậy	0,587	0,831	
	CLCN3: hữu ích	0,638	0,841	
	CLCN4: an toàn	0,699	0,817	
	CLCN5: dễ thao tác	0,599	0,830	
	CLCN6: thư giãn và giải trí	0,579	0,832	
Trung thành thương hiệu (TTTH)	TTTH1: nghĩ đến đầu tiên	0,698	0,839	0,868
	TTTH2: lựa chọn đầu tiên	0,665	0,845	
	TTTH3: tiếp tục đọc báo	0,642	0,849	
	TTTH4: sẵn sàng cung cấp thông tin	0,684	0,842	
	TTTH5: không chuyển sang báo khác	0,686	0,841	
	TTTH6: giới thiệu người khác	0,613	0,854	

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát.

Bảng 3: Trọng số đo lường đã chuẩn hóa

	Trọng số hồi qui	S.E.	C.R.	P
NTTH1 <--- NTTH	1,000			
NTTH2 <--- NTTH	0,921	0,025	36,608	***
NTTH5 <--- NTTH	0,917	0,031	29,767	***
NTTH4 <--- NTTH	0,786	0,049	16,009	***
NTTH3 <--- NTTH	0,829	0,052	15,913	***
LTTH1 <--- LTTH	1,000			
LTTH2 <--- LTTH	1,023	0,093	10,990	***
LTTH3 <--- LTTH	0,947	0,096	9,914	***
LTTH4 <--- LTTH	1,020	0,084	12,148	***
LTTH5 <--- LTTH	0,890	0,083	10,734	***
LTTH6 <--- LTTH	0,919	0,088	10,491	***
TTTH2 <--- TTTH	1,000			
TTTH1 <--- TTTH	1,068	0,114	9,377	***
TTTH3 <--- TTTH	0,889	0,104	8,562	***
TTTH4 <--- TTTH	1,042	0,109	9,562	***
TTTH5 <--- TTTH	1,048	0,109	9,586	***
TTTH6 <--- TTTH	0,908	0,109	8,350	***
CLCN1 <--- CLCN	1,000			
CLCN3 <--- CLCN	0,742	0,107	6,938	***
CLCN2 <--- CLCN	0,966	0,116	8,311	***
CLCN4 <--- CLCN	1,033	0,096	10,747	***
CLCN5 <--- CLCN	0,991	0,123	8,057	***
CLCN6 <--- CLCN	0,943	0,111	8,506	***

Ghi chú: "***": P-value nhận giá trị bé hơn 0.001 (rất tốt).

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát.

hình có độ phù hợp tốt nhất (Chin & Told, 1995). Tuy nhiên, CMIN/df ≤ 3 và RMSEA $\leq 0,08$ (Carmines & McIver, 1981) và TLI, CFI $\geq 0,9$ (Bentler & Bonett, 1980) thì kết quả được xem là phù hợp. Kết quả chạy mô hình cho kết quả các chỉ số: Chi-square/df=1,626; CFI = 0,954 ($> 0,9$), TLI = 0,947 ($> 0,9$), GFI = 0,863 ($> 0,8$), và RMSEA = 0,058 ($< 0,08$) nên có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Sau khi thực hiện CFA bằng phần mềm AMOS kết quả cho thấy các hệ số chuẩn hóa đều $> 0,5$ và các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ (Anderson & Gerbring, 1988).

Thêm vào đó, tác giả đã thực hiện kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong các mô hình tới hạn, mô hình mà các khái niệm tự do quan hệ với nhau. Kiểm định hệ số tương quan xét trong phạm vi tổng thể có thực sự khác biệt với 1 hay không và kết quả p-value $< 0,05$ đã thỏa mãn giá trị phân biệt.

Bảng 4: Hệ số tương quan giữa các biến để đánh giá giá trị phân biệt

	Trọng số hồi qui	S.E.	C.R.	P
NTTH <--> LTTH	0,058	0,027	2,161	0,031
NTTH <--> TTTH	0,133	0,033	4,080	***
NTTH <--> CLCN	0,042	0,024	1,719	0,086
LTTH <--> TTTH	0,210	0,034	6,179	***
LTTH <--> CLCN	0,188	0,028	6,729	***
TTTH <--> CLCN	0,176	0,031	5,613	***

Ghi chú: "***": P-value nhận giá trị bé hơn 0.001 (rất tốt).

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được xây dựng từ 4 nhóm nhân tố có mối quan hệ cụ thể như giả thuyết nghiên cứu đã đưa ra. Phân tích mô hình nghiên cứu dưới dạng cấu trúc tuyến tính (AMOS 22.0), kết quả phân tích SEM có Chi-square/df là 1,626 < 3 , GFI là 0,863, TLI là 0,947, CFI là 0,954 và RMSEA là 0,058 đều thỏa mãn với điều kiện phù hợp mô hình. Có nghĩa là mô hình trên phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Các nhân tố *nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu với thương hiệu báo điện tử* đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị sig. nhỏ hơn 0,05.

Trong ba biến tác động đến lòng trung thành thương hiệu báo điện tử, thì nhân tố liên tưởng thương hiệu có trọng số hồi quy chuẩn hóa cao (0,493), tiếp sau là chất lượng cảm nhận của thương hiệu báo điện tử (0,343) và cuối cùng là nhận thức thương hiệu (0,208). Ngoài ra, nhân tố liên tưởng thương hiệu cũng tác động tới chất lượng cảm nhận với trọng số hồi quy chuẩn hóa cao nhất (0,695), trong khi đó nhận thức thương hiệu tác động không đáng kể đến chất lượng cảm nhận (0,005) và có sự tác động đáng kể của nhận thức thương hiệu tới liên tưởng thương hiệu báo điện tử (0,132).

Bảng 5: Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa

	Trọng số hồi qui	Hệ số
LTTH <--- NTTH	0,132	a1
CLCN <--- LTTH	0,695	a4
CLCN <--- NTTH	0,005	a2
TTTH <--- NTTH	0,208	a3
TTTH <--- CLCN	0,343	a6
TTTH <--- LTTH	0,493	a5

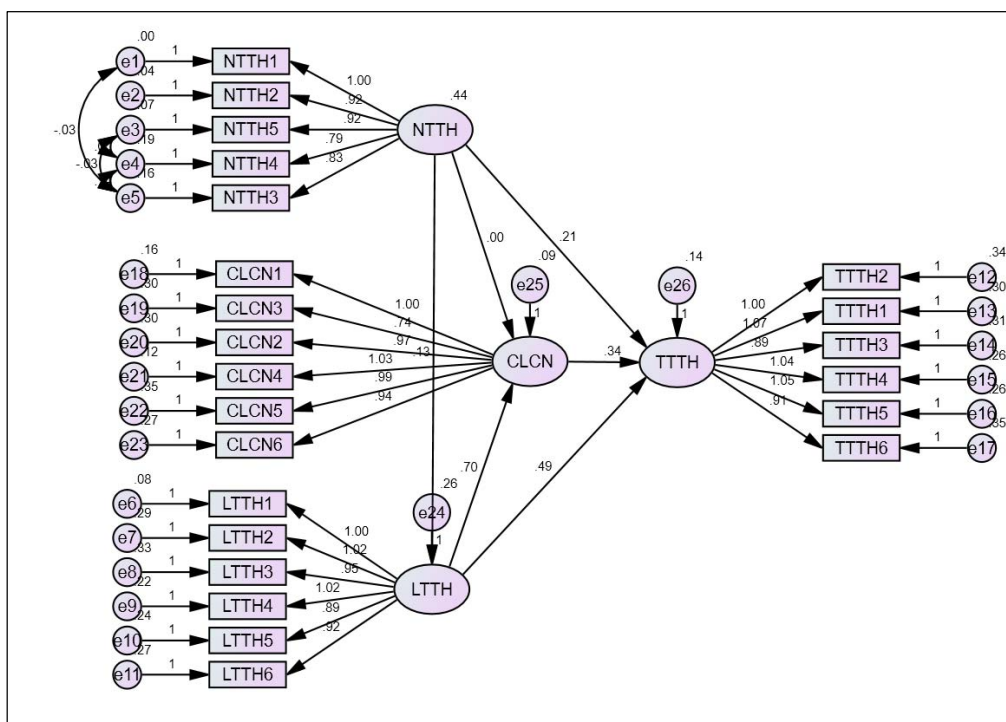
Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát

Như vậy, theo kết quả phân tích thống kê; các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H6 được kiểm định và vẽ lại ở Hình 3.

Qua kết quả tổng hợp tác động của các nhân tố có thể giải thích cụ thể như sau:

Trọng số nhận thức thương hiệu của khách hàng tác động đến trung thành thương hiệu của khách hàng là 0,208, tức là khi nhận thức thương hiệu của khách hàng tăng/giảm thì sự trung thành thương hiệu của khách hàng cũng tăng/giảm theo. Điều này được hiểu là khi báo điện tử đáp ứng được những mong muốn

Hình 2: Kết quả mô hình SEM

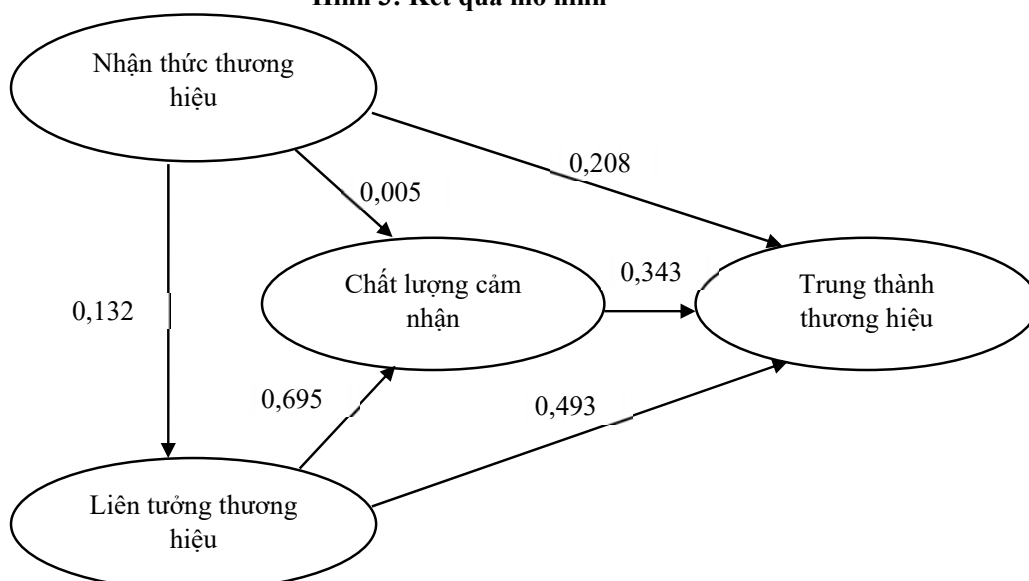


Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát

của khách hàng thì họ sẽ hài lòng. Bên cạnh đó, nhận thức tác động đến liên tưởng thương hiệu là 0,132 và đến chất lượng cảm nhận là 0,005. Kết quả cũng cho thấy khi nhận thức thương hiệu của báo điện tử tăng thì liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận của họ khi sử dụng cũng tăng theo nhưng nhận thức tác động không đáng kể đến chất lượng cảm nhận.

Trọng số liên tưởng thương hiệu tác động đến trung thành thương hiệu của khách hàng là 0,493. Ngoài ra, trọng số liên tưởng thương hiệu tác động đến chất lượng cảm nhận là 0,695. Điều này khẳng định liên tưởng thương hiệu tăng/giảm thì chất lượng cảm nhận cũng tăng/giảm theo. Đây cũng là nhân tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất trong mô hình nghiên cứu, điều này lại càng khẳng định tầm quan trọng của liên tưởng

Hình 3: Kết quả mô hình



Nguồn: Kết quả nghiên cứu.

thương hiệu đối với báo điện tử.

Trọng số chất lượng cảm nhận tác động đến sự trung thành thương hiệu của khách hàng là 0,343. Mối quan hệ này thể hiện rõ rệt ảnh hưởng tác động thuận chiều của chất lượng cảm nhận đến trung thành thương hiệu, nghĩa là khi khách hàng cảm nhận về chất lượng báo điện tử càng tốt thì họ sẽ càng trung thành với thương hiệu báo đó.

Kết quả cho thấy biến chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu tác động trực tiếp và rõ rệt nhất đến trung thành thương hiệu. Còn biến nhận thức thương hiệu có mức độ ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu nhỏ hơn. Điều này đã cho thấy tầm quan trọng của cảm nhận và liên tưởng thương hiệu đều là những nhân tố đặc biệt quan trọng đối với lòng trung thành thương hiệu của các độc giả đối với báo điện tử. Kết quả này có sự tương đồng với các nghiên cứu của Atilgan & cộng sự (2005), Chi & cộng sự (2009), Buil & cộng sự (2013) và đặc biệt Quan & cộng sự (2020) trước đó khi thực hiện đối với thương hiệu của các trang web. Từ kết quả này cũng chỉ ra rằng nhận thức thương hiệu đối với báo điện tử tác động không nhiều đến chất lượng cảm nhận, điều này rất khác so với các thương hiệu đối với hàng hóa và dịch vụ hoặc thậm chí là các trang web bán hàng trực tuyến (Quan & cộng sự, 2020). Từ đó có thể khẳng định rằng giá trị thương hiệu của báo điện tử phụ thuộc rất nhiều vào nội dung, tính thời sự, sự tương tác và môi trường trải nghiệm dành cho độc giả chứ không phụ thuộc nhiều từ giá trị hình ảnh nhận diện như các thương hiệu hàng hóa dịch vụ khác. Nghiên cứu này một lần nữa đã khẳng định sự đúng đắn của mô hình tài sản thương hiệu với cả các thương hiệu báo điện tử gắn với các độc giả của Việt Nam và chỉ ra được sự khác biệt ở mức độ tác động giữa các nhân tố trong mô hình.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Liên tưởng thương hiệu là nhân tố quan trọng mang lại giá trị tài sản thương hiệu cho các thương hiệu báo điện tử, là nhân tố phản ánh cảm nhận và suy nghĩ của độc giả từ trong bộ nhớ điều này giúp độc giả có thể thực hiện việc kết nối với các trang báo điện tử bằng việc nhớ rõ tên miền của báo điện tử trên internet hoặc các ứng dụng đọc báo qua các thiết bị di động. Liên tưởng và các hành động kết nối sẽ tiếp tục hình thành thói quen của độc giả và khiến độc giả trở nên trung thành với các trang báo điện tử hơn. Để xây dựng tốt nhân tố này, các báo điện tử cần phải xây dựng đa dạng cả về nội dung và hình thức cùng với sự gắn kết với hình ảnh minh họa, nguồn thông tin phải đáng tin cậy và xác thực.

Giá trị thương hiệu báo điện tử còn nằm ở khía cạnh chuyển đổi từ chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu, khi độc giả nhận thấy rõ chất lượng thông qua cảm nhận đọc báo sẽ tiếp tục thực hiện hành vi kết nối trở lại và trở nên trung thành nhưng cũng cần phải thấy rằng, chi phí chuyển đổi của độc giả là rất thấp (gần như bằng không) nên báo điện tử cần thực hiện các hành động để gia tăng chất lượng cảm nhận cho độc giả. Cụ thể, báo điện tử phải đảm bảo thông tin đáng tin cậy, cập nhật, hạn chế tối thiểu sai sót, bố trí các chuyên mục hợp lý và khoa học, có cơ chế đảm bảo an toàn khi độc giả thực hiện kết nối đến báo điện tử.

Lòng trung thành thương hiệu báo điện tử là đích đến quan trọng và cần phải duy trì đặc biệt đối với các dịch vụ nội dung có chi phí chuyển đổi thấp như báo điện tử. Độc giả có sự trung thành với các trang báo điện tử, tuy nhiên, để duy trì lòng trung thành thương hiệu, ngoài việc xây dựng các yếu tố nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận, các trang báo điện tử cần phải phát triển các ứng dụng qua các thiết bị di động, đồng thời triển khai thêm các ứng dụng gia tăng và kết nối thường xuyên với độc giả.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, Simon & Schuster, New York.
- Aaker, D. A. (1996), 'Measuring brand equity across products and markets', *California Management Review*, 38. (Spring), 102–120.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002), 'Developing and validating an instrument for measuring userperceived web quality', *Information & Management*, 3(6), 467–476.
- Anderson, J., & David, G. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step

-
- approach', *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003), 'E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework', *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Aperia, T., & Back, R. (2004), *Brand relations management*, Ola Hakansson, Malmo.
- Assael, H. (1995), '*Consumer Behavior and Marketing Action*', 5, Thomson, Ohio.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005), 'Determinants of the brand equity', *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237–248.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980), 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological bulletin*, 88(3), 588–606.
- Bộ Chính trị (2019), *Nghị quyết số 52-NQ/TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư*, ban hành ngày 27/09/2019, truy cập từ <http://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/ngghi-quyet-so-52-nqtw-ngay-2792019-cua-bo-chinh-tri-ve-mot-so-chu-truong-chinh-sach-chu-dong-tham-gia-cuoc-cach-mang-cong-5715>.
- Boisvert, J. (2011), 'Conceptualization and modeling of the process behind brand association transfer', *International Journal of Market Research*, 53(4), 541–556.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998), 'oyalty: A strategic commitment', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12–25.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013), 'The influence of brand equity on consumer responses', *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62–74.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981), 'Analyzing models with unobserved variables', *Social Measurement: Current Issues*, 80, 65–115.
- Chen, A. C. H. (2001), 'Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity', *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009), 'The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty', *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995), 'On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution', *MIS quarterly*, 237–246.
- Chính phủ. (2001), '*Nghị định số 55/2001/NĐ-CP về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ internet*', ban hành ngày 23/08/2001, truy cập từ http://chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=412&mode=detail&document_id=9602
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006), 'Conceptualising and measuring the equity of online brands', *Journal of Marketing Management*, 22(7), 799–825.
- Cyr, D. (2008), 'Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and eoyalty', *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Dew, L., & Kwon, W. S. (2010), 'Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure', *Clothing and Textiles Research Journal*, 28, 3–18.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014), 'The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry: original research', *Act a Commercii*, 14(1), 1–9.
- Eren-Erdogmus, I., Cobanoglu, E., & Budeyri-Turan, I. (2015), 'Exploring dimensions of brand personality for Generation Y in the apparel market: The case of Turkey', *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 150–161.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006), 'Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases', *Journal of product và brand management*, 15(2), 98–105.
- Farquhar, P. H. (1989), 'Managing brand equity', *Marketing Research*, 1(9), 24–33.
- Fournier, S. (1998), 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research', *Journal of consumer research*, 24(4), 343–373.
- Hà Nam. (2019), 'Một số vấn đề đặt ra từ thực tế hoạt động của tạp chí điện tử, trang thông tin điện tử tổng hợp (Kỳ 1)', *Báo nhân dân điện tử*, truy cập từ <https://nhandan.com.vn/chinhtri/item/41822602-mot-so-van-de-dat-ra-tu-thuc-te-hoat-dong-cua-tap-chi-dien-tu-trang-thong-tin-dien-tu-tong-hop.html>
-

-
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 5(3), 87-135.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012), 'A customer-based brand equity model for upscale hotels', *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014), 'The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: A case study of oppo brand in Thailand', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(21), 10-21.
- Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001), *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 3-27.
- Keller, K. L. (2013), *Strategic brand management: Building measuring, and managing brand equity*, England: Pearson Education Ltd, 4(63).
- Kotler, P. (2003), *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons, Canada, 1-48.
- Lai, C. S., Chen, C. S., & Lin, P. J. (2007), 'The effects of service quality on customer relational benefits in travel website', *Proceedings – Management of Converging Technologies*, 1(6), 33-40.
- Lassar, W., Mittal B., & Sharma A. (1995), 'Measuring customer-based brand equity', *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lioa J., Wang L. (2009), 'Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness', *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010), 'Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives', *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Oppong, P. K., & Phiri, M. A. (2018), 'Impact of brand awareness and association on loyalty: The role of equity in plant medicine market in Kumasi, Ghana', *African Journal of Business and Economic Research*, 13(2), 163-181.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020), 'The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction', *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Quốc hội (1999), '*Luật Báo chí số 12/1999/QH10 sửa đổi, bổ sung một số của Luật báo chí*', ban hành ngày 12/06/1999, truy xuất từ https://moj.gov.vn/vbpq/lists/vn%20bn%20php%20lut/view_detail.aspx?itemid=7045.
- Rossiter, M. C. (1991), 'Maternal effects generate variation in life history: Consequences of egg weight plasticity in the gypsy moth', *Functional Ecology*, 5(3), 386-393.
- Rowley, J. (2004), 'Online branding', *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Schmitt, B. (2000), 'Creating and managing brand experiences on the internet', *Design Management Journal*, 11(4), 53-58.
- Schmitt, B. H. (1999), 'Experiential marketing', *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Statista (2019), *E-commerce worldwide - Statistics và Facts*, truy xuất từ <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping>.
- Stokes, K. B. (1985), *U.S. Patent No. 4,506,680*, Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015), 'Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty', *Anthropologist*, 19(2), 763-771.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001), 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zaltman, G., & Robin H. C. (1995), 'Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research', *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 35-51.