



# TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM: TỪ HÀI LÒNG ĐẾN TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Hồng Quân\*, Nguyễn Thùy Linh, Tống Bảo Ngọc,  
Nguyễn Dương Thùy Linh, Hoàng Thị Minh Nguyệt

Trường Đại học Ngoại thương, 91 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Nguyễn Hồng Quân <quannah@ftu.edu.vn>  
(Ngày nhận bài: 16-3-2024; Ngày chấp nhận đăng: 15-4-2024)

**Tóm tắt.** Nghiên cứu phân tích mối quan hệ phức tạp giữa các yếu tố Nhận thức thương hiệu, Niềm tin thương hiệu, Giá trị cảm nhận, Hài lòng thương hiệu và Trung thành thương hiệu trong bối cảnh thương hiệu báo điện tử ở Việt Nam dựa trên lý thuyết về mô hình tài sản thương hiệu CBBE (Customer-based Brand Equity). Dữ liệu điều tra được thu thập bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến đối với 303 độc giả số của các trang báo điện tử phổ biến nhất hiện nay như: VnExpress, Dân trí, VietNamNet, Tuổi Trẻ và Thanh Niên. Dữ liệu thu thập được làm sạch, xử lý và tiến hành phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM bằng công cụ SmartPLS. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một cơ sở thực chứng về tác động tích cực của các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu và vai trò trung gian của sự hài lòng thương hiệu trong bối cảnh thương hiệu báo điện tử ở Việt Nam, từ đó đóng góp vào cơ sở lý thuyết về mô hình tài sản thương hiệu.

**Từ khoá:** tài sản thương hiệu, nhận thức thương hiệu, niềm tin thương hiệu, giá trị cảm nhận, hài lòng thương hiệu, trung thành thương hiệu, báo điện tử

## Brand equity of e-newspapers in Vietnam: from brand satisfaction to brand loyalty

Nguyen Hong Quan\*, Nguyen Thuy Linh, Tong Bao Ngoc,  
Nguyen Duong Thuy Linh, Hoang Thi Minh Nguyet

Foreign Trade University, 91 Chua Lang, Dong Da, Hanoi, Vietnam

\* Correspondence to Nguyen Hong Quan <quannah@ftu.edu.vn>  
(Received: March 16, 2024; Accepted: April 15, 2024)

**Abstract.** The study analyzes the intricate relationship between Brand Awareness, Brand Trust, Perceived Value, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty in the context of e-newspaper brands in Vietnam. Data was collected in both face-to-face and online forms from 303 e-readers of the most popular e-newspapers nowadays, as follows: VnExpress, Dantri, VietNamNet, Tuoi Tre, and Thanh Nien. Collected data are filtered,

processed, and analyzed by the PLS-SEM structural model using the SmartPLS tool. The research results have provided an empirical basis for the positive impact of factors influencing brand loyalty and the mediating role of brand satisfaction in the context of e-newspaper brands in Vietnam, thereby contributing enormously to the theoretical basis of the brand equity model.

**Keywords:** brand equity, brand awareness, brand trust, perceived value, brand satisfaction, brand loyalty, e-newspaper

## 1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh môi trường truyền thông kỹ thuật số ngày càng phát triển tại Việt Nam, việc đánh giá tác động của các yếu tố tài sản thương hiệu trực tuyến lên trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành của người đọc trên các trang báo điện tử là một vấn đề quan trọng. Theo báo cáo nghiên cứu của Đại học FPT [1], người Việt Nam dành trung bình 1,8 giờ mỗi ngày để đọc báo, trong đó có 70% thời gian dành cho báo điện tử. Xu hướng này cũng được Nielsen Media Research [2] xác nhận khi chỉ ra rằng 85% người đọc báo điện tử trên điện thoại thông minh, so với chỉ 15% trên máy tính. Dự đoán thị trường báo điện tử tại Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng [1], và điều này càng thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các trang tin tức trực tuyến.

Mặc dù nhận được sự tin tưởng từ phía người đọc, tuy nhiên, theo báo cáo của Nielsen Media Research [2], sự tin tưởng vào báo chí đang có dấu hiệu giảm dần, đặc biệt là ở giới trẻ. Sự ảnh hưởng của mạng xã hội ngày càng lớn khi 72% người Việt Nam sử dụng mạng xã hội để tiếp cận tin tức, và Facebook là nền tảng được sử dụng phổ biến nhất. Câu hỏi đặt ra là tài sản thương hiệu trực tuyến của các trang báo điện tử ảnh hưởng như thế nào đến trải nghiệm và lòng trung thành của độc giả. Việc tập trung vào cải thiện trải nghiệm người dùng và cung cấp nội dung chất lượng là chìa khóa để tăng cường lòng trung thành với thương hiệu, nhưng đồng thời cũng đặt ra những thách thức lớn cho các tổ chức truyền thông trực tuyến.

Do đó, nghiên cứu này tập trung vào việc đánh giá cụ thể tác động của các yếu tố tài sản thương hiệu trực tuyến, như cá nhân hóa nội dung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo lên trải nghiệm, sự hài lòng và lòng trung thành của người đọc trên các trang báo điện tử ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin cần thiết để các tổ chức truyền thông tối ưu hóa chiến lược quản lý thương hiệu và cải thiện hiệu suất kinh doanh trong môi trường truyền thông trực tuyến ngày càng cạnh tranh.

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

### 2.1 Cơ sở lý thuyết về tài sản thương hiệu

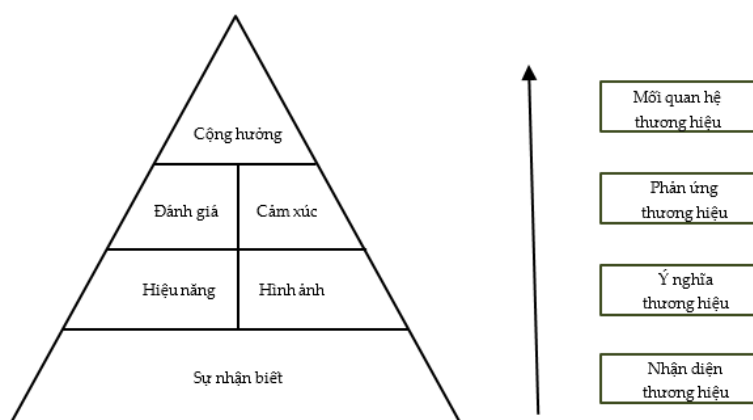
Trong thị trường cạnh tranh ngày nay, sức mạnh của một thương hiệu vượt xa logo hoặc khẩu hiệu của nó, ảnh hưởng đến nhận thức, quyết định và lòng trung thành của khách hàng. Brand Equity là tài sản thương hiệu quan trọng có thể tác động đáng kể đến sự thành công và vị

thế trên thị trường của công ty [3]. Tài sản 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 [4]. Tài sản thương hiệu có tác động đến chiến lược cũng như hiệu quả kinh doanh [5]. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung vào tài sản thương hiệu trang web trực tuyến (Website brand equity), cụ thể là đối với thương hiệu báo điện tử của Việt Nam. Tài sản thương hiệu trang web là nhận thức của người dùng internet về tên của một số thương hiệu trang web trong bối cảnh thị trường trực tuyến cũng như thái độ và phản ứng của họ đối với trang web đó [6].

### Mô hình tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng (CBBE)

Được phát triển bởi Kevin Lane Keller, mô hình CBBE (Hình 1) đánh giá và định vị giá trị thương hiệu dựa trên nhận thức và cảm nhận của khách hàng. Sự phát triển của CBBE đã thay đổi suy nghĩ về tài sản thương hiệu, giúp các nhà tiếp thị đánh giá hiệu quả của các nỗ lực tiếp thị đối với việc xây dựng thương hiệu [7].

Mô hình CBBE được xây dựng gồm 4 cấp độ của quá trình xây dựng giá trị tài sản thương hiệu dựa trên đánh giá của khách hàng với 6 khía cạnh cụ thể, được mô tả dưới dạng kim tự tháp, bao gồm: (1) Nhận diện thương hiệu - Brand Salience (khách hàng sẽ nhận biết và nhớ lại những gì liên quan đến thương hiệu), (2) Ý nghĩa thương hiệu - Brand Meaning (là các liên tưởng của khách hàng về ý nghĩa của thương hiệu dựa trên hai khía cạnh: Performance - hiệu năng, và Imagery - hình ảnh); (3) Phản ứng với thương hiệu - Brand Response (bao gồm 2 khía cạnh: Feelings - Cảm xúc đối với thương hiệu như sự ấm áp, vui vẻ, chấp nhận xã hội, tự trọng, ...; và Judgement - Đánh giá về chất lượng, độ tin cậy, ưu việt hơn lựa chọn khác, ...); (4) Cộng hưởng thương hiệu - Brand Resonance (là mối quan hệ gắn kết giữa thương hiệu và khách hàng, sự trung thành về hành



**Hình 1.** Mô hình tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng (CBBE)

Nguồn: Keller [8]

vi, sự gắn bó về thái độ, ý thức cộng đồng, sự cam kết hành động, ...)

Mặc dù không sử dụng tất cả các nhân tố trong mô hình CBBE của Keller [8], các thành phần chính trong nghiên cứu tài sản thương hiệu báo điện tử này đều có mối tương quan mật thiết đến hệ thống phân cấp của cấu trúc mô hình CBBE, theo các cấp độ từ thấp đến cao nhằm đạt được sự hài lòng cao nhất của khách hàng trong sử dụng sản phẩm và dịch vụ: Nhận thức thương hiệu (Brand Salience), Niềm tin thương hiệu (Brand Imagery - nhóm tác giả lựa chọn nghiên cứu cụ thể Niềm tin thương hiệu, vì hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng thể hiện độ uy tín và tin cậy của các thương hiệu trên nền tảng số nói chung và thương hiệu báo điện tử nói riêng), Giá trị cảm nhận (Brand Performance), Hài lòng thương hiệu (Brand Judgement) và Trung thành thương hiệu (Brand Resonance).

### **Nhận thức thương hiệu**

Nhận thức thương hiệu đề cập đến khả năng nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng trong các điều kiện môi trường khác nhau, tức là khả năng ghi nhớ thương hiệu và là điều cần thiết để phát triển tài sản thương hiệu [9]. Hơn nữa, theo Aaker [5], việc nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đến thái độ, sự hứng thú và thậm chí cả hành vi của người tiêu dùng. Nó có thể tác động đến quyết định mua hàng mà cuối cùng sẽ nâng cao lòng trung thành [10, tr. 220], kể cả đối với việc mua sắm điện tử, biểu hiện thông qua nhận thức về thông tin và dịch vụ cung cấp [11, tr. 70]. Người tiêu dùng nhận ra và/hoặc nhớ lại một số thương hiệu nhất định thông qua tên thương hiệu, logo, biểu tượng, v.v. Nhận thức về thương hiệu là lý do khiến các thương hiệu nổi tiếng hoạt động tốt hơn so với các thương hiệu ít được biết đến trên thị trường [12, tr. 95].

### **Niềm tin thương hiệu**

Niềm tin thương hiệu là khả năng thương hiệu nhận được sự tin cậy từ khách hàng rằng nó sẽ mang lại giá trị đúng như kỳ vọng [13]. Nó được tạo nên khi khách hàng sẵn sàng sử dụng sản phẩm của thương hiệu vì nó có thể đáp ứng và thỏa mãn những chức năng mà khách hàng mong muốn có thể nhận được khi sử dụng [14, tr. 356]; [15, tr. 15]; đối với trường hợp báo điện tử, đó có thể là những thông tin, tin tức xuất hiện trên các trang báo. Niềm tin thương hiệu là yếu tố cốt lõi để tạo dựng mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và nhà cung cấp [16].

### **Giá trị cảm nhận**

Giá trị cảm nhận được định nghĩa dựa trên sự đánh giá tổng thể của khách hàng về tiện ích của thương hiệu thông qua mối tương quan giữa nhận thức về những gì nhận được (chất lượng, sự hài lòng) và những gì phải bỏ ra (thời gian, tiền bạc) [17, tr. 226]. Khi khách hàng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ, họ muốn nhận được nhiều giá trị hơn giá thành của nó. Giá trị cảm nhận cũng được định nghĩa là sự đánh giá của khách hàng khi sử dụng một sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu dựa trên hai động cơ, bao gồm: động cơ về chức năng (sự tiện lợi, chất lượng, giá cả, ...) và động cơ về cảm xúc (danh tiếng thương hiệu, nhu cầu xã hội, cảm xúc, ...) [18, tr. 39]; [19, tr. 409].

Với các thương hiệu báo điện tử, người đọc thể hiện sự quan tâm tới cả hai động cơ trong quá trình lựa chọn thương hiệu báo điện tử với mục đích tiếp nhận thêm thông tin, tin tức.

### **Hài lòng thương hiệu**

Sự hài lòng thương hiệu đề cập đến phản ứng về mặt cảm xúc, điều mà nhấn mạnh đến cấu trúc cảm xúc và chất lượng mối quan hệ thương hiệu. Sự hài lòng xảy ra khi hiệu quả hoạt động của thương hiệu đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng [20]. Điều này cũng đúng đối với trường hợp các báo điện tử, nơi khán giả chỉ cảm thấy hài lòng khi nội dung đáp ứng được những mong đợi của họ về tính chính xác, cập nhật và phân tích sâu sắc. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng là quan trọng vì sự hài lòng với dịch vụ ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng có tiếp tục sử dụng kênh hay không [21, tr. 461]. Tuy nhiên, đạt được sự hài lòng trong môi trường trực tuyến ngày càng phát triển là một thách thức đối với nhiều doanh nghiệp khi nhắc tới tính an toàn trong môi trường tương tác này. Bên cạnh đó, sự hài lòng đến từ thương hiệu uy tín lâu đời sẽ dễ dàng hơn so với thương hiệu mới thành lập [22].

### **Trung thành thương hiệu**

Trung thành thương hiệu là việc người tiêu dùng mua và sử dụng thương hiệu mà họ tin tưởng so với thương hiệu mà họ không tin tưởng, là cốt lõi của tài sản thương hiệu [4], được thể hiện rõ hơn khi khách hàng có ý định chuyển sang sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, khi có sự thay đổi về giá cả và các yếu tố khác [5]. Sugandhi đề cập đến lòng trung thành của khách hàng như là “thước đo thành công của thương hiệu cung cấp trong việc giữ chân khách hàng” [23, tr. 139]. Lòng trung thành với thương hiệu có thể được đo lường thông qua truyền miệng tích cực, sự hài lòng của khách hàng, niềm tin vào thương hiệu, độ nhạy cảm về giá cả, v.v.

Khách hàng ngày càng nhận thức sâu sắc hơn về thương hiệu và họ sẽ duy trì mua thương hiệu đó và không tìm đến các nhà cung cấp khác nếu họ cảm thấy sản phẩm của thương hiệu đó đáp ứng được những đặc tính, chất lượng và giá cả mà họ đặt ra [24]. Hiệu quả hoạt động của thương hiệu được công nhận khi mức độ trung thành của khách hàng cao hơn. 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 [25].

## **2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **Tác động trực tiếp của Nhận thức thương hiệu, Niềm tin thương hiệu, Giá trị cảm nhận tới Hài lòng thương hiệu**

Vai trò quan trọng của nhận thức thương hiệu trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu. Aaker [4] và Biel [26] đã khẳng định rằng nhận thức thương hiệu là một trong những tài sản quan trọng nhất mà một thương hiệu có thể sở hữu, ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Khi người tiêu dùng có nhiều kiến

thức về thương hiệu, họ có xu hướng hài lòng hơn với sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó. Yunpeng và cs. [27] nghiên cứu các thương hiệu bán hàng trực tuyến hàng đầu ở Trung Quốc trong nhiều lĩnh vực đã chỉ ra rằng, nhận thức về thương hiệu có tác động trung gian giữa trải nghiệm thương hiệu với sự hài lòng của người dùng. Yoo & Donthu [28] và Keller [29] cũng đưa ra lập luận tương tự rằng khi khách hàng nhận thức được một thương hiệu, họ có xu hướng tin tưởng và đánh giá cao giá trị mà thương hiệu mang lại. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**H1a: Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến Hài lòng thương hiệu.**

Niềm tin và đánh giá cao về thương hiệu dẫn đến sự hài lòng với thương hiệu [18, 30]. Khi khách hàng tin tưởng vào thương hiệu, họ cảm thấy an tâm và hài lòng hơn khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu [31, tr. 27]; [32, tr. 320]; [33, tr. 110]. Điều này tạo ra một chu trình tích cực, khi sự hiểu biết và niềm tin vào thương hiệu tăng cao, hài lòng của khách hàng cũng tăng lên, tạo ra một môi trường có lợi cho sự phát triển của trung thành thương hiệu. Sirdeshmukh, Singh & Sabol [34] và Zeithaml, Parasuraman & Berry [35] cũng chỉ ra rằng, niềm tin thương hiệu là yếu tố then chốt dẫn đến sự hài lòng của khách hàng đối với báo điện tử. Khi khách hàng tin tưởng vào tính chính xác và khách quan của báo điện tử, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn với nội dung của báo. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**H2a: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến Hài lòng thương hiệu.**

Các mô hình như SERVQUAL [36] và ACSI [37] từ lâu đã chứng minh rằng chất lượng sản phẩm, dịch vụ, và giá trị đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều ngành khác nhau. Mối quan hệ chặt chẽ giữa giá trị cảm nhận và hài lòng thương hiệu đã được kiểm định trong nhiều bối cảnh khác nhau. Slack và cs. [38] nghiên cứu trong bối cảnh nhà hàng đồ ăn nhanh chỉ ra rằng giá trị cảm nhận, cấu thành từ chất lượng cảm nhận về sản phẩm và dịch vụ, là yếu tố mang tính quyết định đáng kể tới sự hài lòng của khách hàng và các ý định hành vi. Jeong và cs. [39] nghiên cứu trong bối cảnh du lịch thể thao cũng nhấn mạnh giá trị cảm nhận có tác động tích cực trực tiếp tới sự hài lòng của du khách, từ đó làm tiền đề cho lòng trung thành điểm đến. Trong bối cảnh sử dụng trang web để tiếp thị điện tử, Hsin Hsin Chang và cs. [40] cũng nhấn mạnh khách hàng cảm thấy giá trị cảm nhận cao hơn, ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ trang web, sẽ hài lòng hơn và có xu hướng gắn bó lâu dài với thương hiệu. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**H3a: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực trực tiếp đến Hài lòng thương hiệu.**

### **Tác động trực tiếp của Nhận thức thương hiệu, Niềm tin thương hiệu, Giá trị cảm nhận, Hài lòng thương hiệu tới Trung thành thương hiệu**

Nhiều nghiên cứu đi trước đã chỉ ra rằng, nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành thương hiệu [41-43]. Nhận thức của người dùng phụ thuộc vào cách họ nghĩ và hình dung về thương hiệu, vì vậy trở thành thuộc tính quan trọng khi so sánh giữa các thương hiệu với nhau. Khi khách hàng nhận ra, nhớ đến và lựa chọn sản phẩm của một thương hiệu, nhận

thức thương hiệu đã tạo nên ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định được đưa ra, từ đó dẫn tạo nên sự trung thành thương hiệu đến từ khách hàng [10]. Sastika và cs. [44] nghiên cứu trong bối cảnh các trang web được sử dụng làm phương tiện tiếp thị sản phẩm chỉ ra rằng, nhận thức thương hiệu chịu ảnh hưởng trực tiếp từ chất lượng trang web và có tác động mạnh mẽ tới lòng trung thành thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

***H1b: Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp tới Trung thành thương hiệu.***

Niềm tin thương hiệu từ lâu đã được nhận định là một trong những yếu tố chính tạo nên mối quan hệ bền vững và lâu dài giữa thương hiệu và khách hàng [45, 46]. Mối quan hệ này đã được chứng minh trong nhiều bối cảnh khác nhau. Lassoued và cs. [47] chỉ ra rằng trong bối cảnh thực phẩm, niềm tin thương hiệu có mối liên hệ tích cực với niềm tin của người tiêu dùng về sự an toàn trong chất lượng sản phẩm được cung cấp, và sự tín nhiệm này dẫn tới lòng trung thành với thương hiệu. Nghiên cứu của Savila và cs. [48] đã chứng minh được tác động tích cực trực tiếp của niềm tin thương hiệu tới lòng trung thành trực tuyến (online) và ngoại tuyến (offline) trong bối cảnh tích hợp thương mại điện tử đa kênh online-to-offline (O2O). Sohaib và cs. [49] nghiên cứu hành vi tham gia đồng sáng tạo giá trị của khách hàng đối với các thương hiệu thời trang trong thời đại truyền thông xã hội cũng chỉ ra rằng, niềm tin thương hiệu có tác động tích cực mạnh mẽ tới lòng trung thành thương hiệu, khiến khách hàng gắn bó và tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo với thương hiệu nhiều hơn trong tương lai. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

***H2b: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp tới Trung thành thương hiệu.***

Giá trị cảm nhận cũng là yếu tố tiềm năng điều khiển quyết định lựa chọn của khách hàng, khách hàng có xu hướng trở nên trung thành với thương hiệu đem lại giá trị cảm nhận cao hơn [50-52]. Đối với thương hiệu trang web điện tử, Molinillo và cs. [53] khẳng định giá trị cảm nhận, được cấu thành từ các tiền tố như chất lượng thông tin và dịch vụ hay thiết kế giao diện, là một động lực quan trọng của lòng trung thành của khách hàng đối với các trang web này. Bui và cs. [54] nghiên cứu hoạt động tiếp thị nội dung số của Biti's Hunter, một thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam, đã nhấn mạnh giá trị cảm nhận về trải nghiệm (cấu thành từ bốn yếu tố: giá trị thông tin, giá trị giải trí, giá trị xã hội, giá trị chức năng) có tác động tích cực tới lòng trung thành thương hiệu. Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

***H3b: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực trực tiếp với Trung thành thương hiệu.***

Reichheld & Sasser [55] và Homburg & Giering [56] đều khẳng định vai trò quan trọng của hài lòng thương hiệu trong việc tạo ra và duy trì sự trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh trang web bán hàng trực tuyến, nghiên cứu của Mofokeng và cs. [57] nhấn mạnh rằng, sự hài lòng và chất lượng thông tin là yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Hài lòng thương hiệu không chỉ đơn thuần là một trạng thái cảm xúc tích cực mà khách hàng trải nghiệm sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn là yếu tố quyết định đối với quyết định mua hàng và việc giới thiệu thương hiệu cho người khác. Camilleri và cs. [58] chỉ ra rằng, những

khách hàng cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ được cung cấp sẽ có xu hướng gắn bó trung thành và tham gia phản hồi tích cực về thương hiệu trên các trang đánh giá trực tuyến. Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

**H4: *Hài lòng thương hiệu có tác động tích cực trực tiếp đến Trung thành thương hiệu.***

Từ giả thuyết trên, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 2.

#### **Vai trò trung gian của Hài lòng thương hiệu**

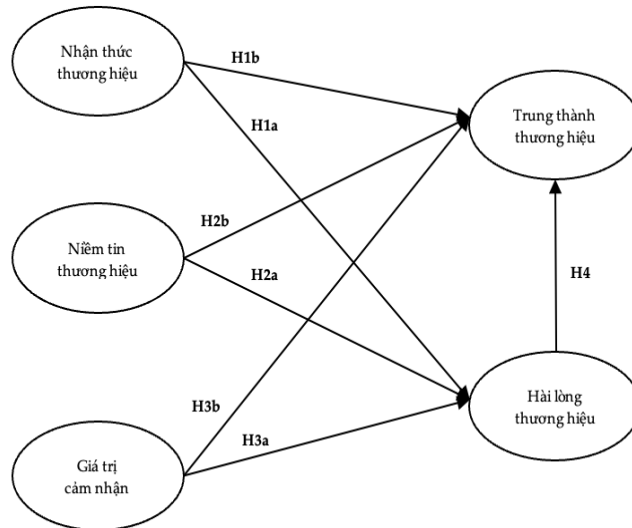
Vai trò trung gian của sự hài lòng trong cơ chế tác động đến lòng trung thành thương hiệu đã được kiểm chứng trong nhiều bối cảnh. Nettet và cs. [59] nghiên cứu trong bối cảnh cửa hàng bán lẻ cho thấy, nhận thức của khách hàng về sự phân loại cửa hàng chỉ ảnh hưởng đến nhận thức về hình ảnh và cuối cùng là lòng trung thành một cách gián tiếp thông qua sự hài lòng. Nam và cs. [60] nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ khách sạn và nhà hàng cũng chứng minh vai trò trung gian một phần và toàn phần của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc mô hình tài sản thương hiệu CBBE và lòng trung thành. Trong bối cảnh chất lượng dịch vụ điện tử, sự hài lòng điện tử cũng là yếu tố quan trọng và đóng vai trò trung gian trong quá trình phát triển lòng trung thành của khách hàng [61-63]. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào kiểm tra vai trò trung gian của hài lòng thương hiệu trong mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc mô hình tài sản thương hiệu và lòng trung thành trong bối cảnh thương hiệu báo điện tử. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

**H5: *Hài lòng thương hiệu có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận thức thương hiệu và Trung thành thương hiệu.***

**H6: *Hài lòng thương hiệu có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa Niềm tin thương hiệu và Trung thành thương hiệu.***

**H7: *Hài lòng thương hiệu có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Trung thành thương hiệu.***





Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

### 3 Phương pháp nghiên cứu

Thang đo cho các biến tiềm ẩn của mô hình được xây dựng dựa trên kế thừa các nghiên cứu đi trước. Biến tiềm ẩn Nhận thức thương hiệu từ nghiên cứu của Severi và cs. [64]; Niềm tin thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Delgado-Ballester và Luis Munuera-Alemán [65], Horppu và cs. [66]; Giá trị cảm nhận từ nghiên cứu của Jeon và cs. [67], Netemeyer và cs. [68]; Hài lòng thương hiệu từ nghiên cứu của Lau và Lee [69], Horppu và cs. [66]; Trung thành thương hiệu từ nghiên cứu của Anderson và Srinivason [70], Zeithaml và cs. [30], Horppu và cs. [66]. Các biến quan sát được hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về tài sản thương hiệu báo điện tử.

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Việc thu thập số liệu được thực hiện thông qua phiếu khảo sát qua cả hình thức trực tuyến và trực tiếp. Đối tượng khảo sát là những độc giả của 5 trong số các trang báo điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam hiện nay: VnExpress, Dân trí, VietNamNet, Tuổi Trẻ và Thanh Niên. Trong đó, thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để xác định ý kiến đánh giá với 1 là “hoàn toàn không đồng ý”, 2 là “không đồng ý”, 3 là “trung lập”, 4 là “đồng ý” và 5 là “hoàn toàn đồng ý”. Về quy mô mẫu nghiên cứu, theo [71] nếu nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc SEM và có ít hơn bảy khái niệm nghiên cứu thì kích cỡ mẫu tối thiểu là 300. Sau quá trình khảo sát, sàng lọc các phiếu trả lời có thông tin không phù hợp hoặc thiếu thông tin, nhóm tác giả tổng hợp được dữ liệu nghiên cứu với kích cỡ mẫu là 303 quan sát.

Có hai kỹ thuật phân tích được áp dụng trong phân tích mô hình cấu trúc SEM là CB-SEM (Covariance-based SEM) và PLS-SEM (Partial Least Squares SEM). Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật phân tích PLS - SEM dựa trên 2 lý do chính như sau: (1) PLS-SEM được đánh giá là phương pháp phù hợp nhất khi mục tiêu của nghiên cứu mang tính dự đoán. (2) PLS-SEM ưu việt hơn CB-SEM khi mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến tiềm ẩn, biến quan sát, biến trung gian, ...

## 4 Kết quả nghiên cứu

### 4.1 Thống kê mô tả nhân khẩu học

Bảng 1 dưới đây trình bày thống kê mô tả nhân khẩu học về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng và tần suất đọc báo điện tử. Có thể thấy, đối tượng nghiên cứu phần lớn có những đặc điểm sau: có trình độ học vấn cao đẳng trở lên, ở độ tuổi lao động, có kinh nghiệm và tần suất đọc báo điện tử tương đối cao.

**Bảng 1.** Thống kê mô tả nhân khẩu học

Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>			<i>Tuổi</i>		
Nam	138	45,5	Dưới 19	29	9,6
Nữ	65	54,5	19–29	133	43,9
			30–39	85	28,1
			40–49	36	11,9
			Trên 50	20	6,6
<i>Trình độ học vấn</i>			<i>Tần suất đọc báo điện tử</i>		
Trung học phổ thông	13	4,3	Hàng giờ	8	2,6
Cao đẳng	71	23,4	Hàng ngày	119	39,3
Cử nhân	195	64,4	Hàng tuần	131	43,2
Thạc sĩ	20	6,6	Hàng tháng	36	11,9
Tiến sĩ	4	1,3	Khác	9	3,0
<i>Thu nhập hàng tháng</i>			<i>Báo điện tử đã đọc</i>		
Dưới 5	34	11,2	vnexpress.net	214	70,6
5 – 20	197	65,0	dantri.com.vn	178	58,7
20 – 30	52	17,2	vietnamnet.vn	146	48,2
> 30	20	6,6	tuoitre.vn	201	66,3
			thanhnien.vn	157	51,8

Nguồn: Xử lý số liệu bằng công cụ SmartPLS

## 4.2 Kết quả đánh giá thang đo

Theo Hair và cs. [72], các bước kiểm định độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo bao gồm đánh giá độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số tải ngoài (Outer loadings) đối với các biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Hệ số tải ngoài cần lớn hơn hoặc bằng 0,708 [72], hệ số Cronbach's Alpha cần lớn hơn hoặc bằng 0,7 [73], độ tin cậy tổng hợp cần phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 [74]. Giá trị hội tụ được đánh giá bằng hệ số phương sai trích trung bình (AVE) và cần phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 [72]. Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy các chỉ số này đều thỏa mãn yêu cầu. Do đó có thể kết luận rằng, thang đo/cấu trúc nghiên cứu đạt độ nhất quán nội tại và giá trị hội tụ.

**Bảng 2.** Kết quả phân tích độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

	Độ tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)	Hệ số tải ngoài (Outer loadings)
Nhận thức thương hiệu	0,917	0,942	0,802	
BA1				0,829
BA2				0,893
BA3				0,947
BA4				0,910
Niềm tin thương hiệu	0,924	0,943	0,768	
BT1				0,813
BT2				0,903
BT3				0,904
BT4				0,873
BT5				0,884
Giá trị cảm nhận	0,836	0,902	0,754	
PV1				0,883
PV2				0,838
PV3				0,882
Hài lòng thương hiệu	0,905	0,940	0,840	
BS1				0,922
BS2				0,926
BS3				0,901
Trung thành thương hiệu	0,939	0,954	0,805	
BL1				0,921
BL2				0,930
BL3				0,925
BL4				0,887
BL5				0,820

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS

Để đánh giá tính phân biệt của thang đo, các nghiên cứu đi trước thường sử dụng chỉ số căn bậc hai AVE do Fornell và Larcker [75] đề xuất. Tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn (các giá trị bôi đậm nằm trên đường chéo chính trong Bảng 3) cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau [75]. Kết quả phân tích cho thấy, thang đo/cấu trúc nghiên cứu thỏa mãn tính phân biệt.

**4.3 Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc**

Nghiên cứu thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính qua quy trình Bootstrapping để suy rộng kết quả nghiên cứu từ mẫu sang tổng thể [72]. Theo Hu và Bentler [76], giá trị SRMR không vượt quá 0,08 thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả cho thấy, giá trị SRMR của mô hình là  $0,050 < 0,08$ , do đó có thể kết luận rằng, mô hình được đề xuất phù hợp với dữ liệu thu thập từ mẫu nghiên cứu. Kết quả kiểm định ở Bảng 4 cho thấy, trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình vì tất cả đều nằm trong khoảng tin cậy 95%. Cả 7 giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận với mức giá trị p-value nằm trong khoảng từ  $0,000 - 0,001 < 0,05$ .

Các nhân tố Nhận thức thương hiệu, Niềm tin thương hiệu, Giá trị cảm nhận và HÀi lòng thương hiệu đều có tác động tích cực trực tiếp tới Trung thành thương hiệu. Tuy nhiên có thể thấy,

**Bảng 3.** Kết quả phân tích tính phân biệt của thang đo

	<b>Nhận thức thương hiệu</b>	<b>Trung thành thương hiệu</b>	<b>Hài lòng thương hiệu</b>	<b>Niềm tin thương hiệu</b>	<b>Giá trị cảm nhận</b>
Nhận thức thương hiệu	<b>0,896</b>				
Trung thành thương hiệu	0,710	<b>0,897</b>			
Hài lòng thương hiệu	0,691	0,746	<b>0,917</b>		
Niềm tin thương hiệu	0,664	0,773	0,702	<b>0,876</b>	
Giá trị cảm nhận	0,658	0,753	0,681	0,722	<b>0,868</b>

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS

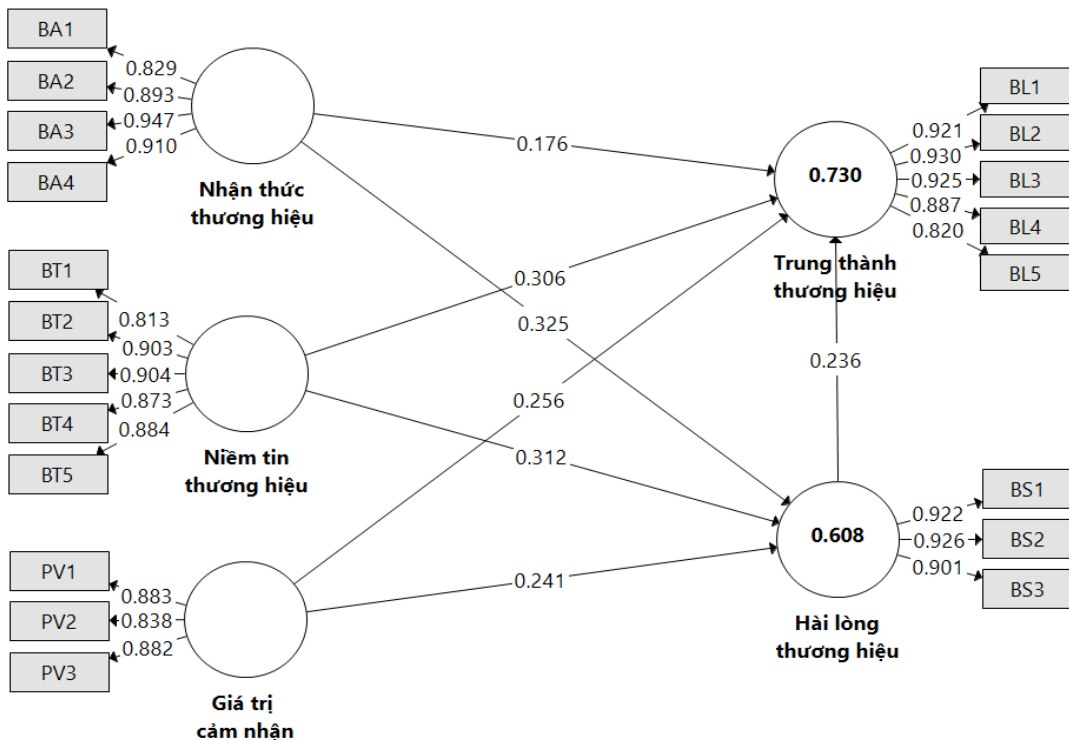
**Bảng 4.** Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động trực tiếp

	<b>Trọng số gốc (O)</b>	<b>Trọng số trung bình (M)</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>	<b>2,5%</b>	<b>7,5%</b>	<b>T-value</b>	<b>P-value</b>	<b>Kết quả</b>
H1a	0,325	0,328	0,072	0,189	0,476	4,508	0,000	Chấp nhận
H1b	0,176	0,174	0,053	0,073	0,276	3,335	0,001	Chấp nhận
H2a	0,312	0,307	0,088	0,125	0,471	3,531	0,000	Chấp nhận
H2b	0,306	0,309	0,066	0,179	0,438	4,654	0,000	Chấp nhận
H3a	0,241	0,244	0,069	0,108	0,379	3,479	0,001	Chấp nhận
H3b	0,256	0,255	0,063	0,127	0,378	4,034	0,000	Chấp nhận
H4	0,236	0,235	0,062	0,116	0,352	3,826	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS

trong bối cảnh thương hiệu báo điện tử, Niềm tin thương hiệu có tác động trực tiếp mạnh mẽ nhất trong bốn biến tới Trung thành thương hiệu, trong khi đó, Nhận thức thương hiệu có tác động tương đối thấp hơn ba biến còn lại. Điều này được giải thích là do đối tượng khảo sát của nghiên cứu phần lớn là những người có trình độ học vấn, kinh nghiệm đọc và tần suất đọc báo điện tử cao.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng Nhận thức thương hiệu, Niềm tin thương hiệu, Giá trị cảm nhận đều có tác động tích cực trực tiếp tới Hải lòng thương hiệu. Đặc biệt, Nhận thức thương hiệu có tác động tích cực tới Hải lòng thương hiệu lớn hơn đáng kể so với tác động tới Trung thành thương hiệu. Điều này được lý giải là do đối với tệp người đọc được nghiên cứu, họ biết đến và có nhận thức nhất định về thương hiệu báo điện tử. Điều này tạo nên kỳ vọng nhất định về sản phẩm và dịch vụ, và sự hài lòng của họ bao hàm sự so sánh giữa kỳ vọng và thực tế trải nghiệm. Tuy nhiên khi xét về dài hạn, Giá trị cảm nhận và Niềm tin thương hiệu vẫn là hai yếu tố quan trọng hơn để đạt được sự trung thành lâu dài (Hình 3).



Hình 3. Sơ đồ kết quả phân tích PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS

**Vai trò trung gian của Hải lòng thương hiệu**

Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động gián tiếp được thể hiện ở Bảng 5 cho thấy tồn tại tác động gián tiếp từ ba nhân tố Nhận thức thương hiệu, Niềm tin thương hiệu và Giá trị cảm nhận tới Trung thành thương hiệu qua nhân tố trung gian là Hải lòng thương hiệu với các giá trị p-value lần lượt là 0,011 - 0,002 - 0,014 < 0,05. Trong khi đó, tất cả các mối quan hệ trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê như phân tích ở Bảng 4. Do đó, theo Zhao và cs. [77], tác động trung gian của Hải lòng thương hiệu trong mối quan hệ giữa ba nhân tố này và Trung thành thương hiệu là tác động trung gian một phần.

Bảng 6 thể hiện báo cáo tổng hợp về các mối quan hệ tác động tổng thể của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định cho thấy các mối quan hệ tổng thể đều có ý nghĩa thống kê với mức p-value là 0,000 < 0,05.

**Bảng 5.** Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động gián tiếp

Giá thuyết	Hệ số gốc (O)	Hệ số trung bình (M)	Độ lệch chuẩn	T-value	P-value	Kết quả
H6	0,077	0,078	0,030	2,534	0,011	Trung gian một phần
H7	0,074	0,070	0,023	3,156	0,002	Trung gian một phần
H8	0,057	0,058	0,023	2,449	0,014	Trung gian một phần

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS

**Bảng 6.** Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động tổng thể

	Hệ số gốc (O)	Hệ số trung bình (M)	Độ lệch chuẩn	T-value	P-value
Nhận thức thương hiệu -> Hải lòng thương hiệu	0,325	0,328	0,072	4,546	0,000
Nhận thức thương hiệu -> Trung thành thương hiệu	0,253	0,252	0,058	4,323	0,000
Niềm tin thương hiệu -> Hải lòng thương hiệu	0,312	0,306	0,085	3,677	0,000
Niềm tin thương hiệu -> Trung thành thương hiệu	0,380	0,380	0,067	5,696	0,000
Giá trị cảm nhận -> Hải lòng thương hiệu	0,241	0,245	0,068	3,540	0,000
Giá trị cảm nhận -> Trung thành thương hiệu	0,313	0,312	0,059	5,265	0,000
Hải lòng thương hiệu -> Trung thành thương hiệu	0,236	0,234	0,061	3,860	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS

Hệ số tổng thể xác định ( $R^2$ ) được sử dụng để đo lường khả năng giải thích của các biến độc lập trong mô hình.  $R^2$  đối với các biến tiềm ẩn nội sinh ở các mức 0,75 - 0,5 - 0,25 lần lượt tương ứng với các mức độ mạnh - trung bình - yếu trong khả năng giải thích của mô hình đối với các biến tiềm ẩn này [78]. Bảng 7 cho thấy khả năng giải thích của mô hình đối với hai biến tiềm ẩn nội sinh Trung thành thương hiệu và Hải lòng thương hiệu nằm ở mức tương đối mạnh.

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến của các biến độc lập trong mô hình cho thấy các chỉ số VIF nằm trong khoảng từ 2,030 đến 2,654 và đều nhỏ hơn 3. Như vậy, theo Hair và cs. [79], mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến.

**Bảng 7.** Giá trị hệ số xác định  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh

	$R^2$	$R^2$ hiệu chỉnh
Trung thành thương hiệu	0,730	0,727
Hải lòng thương hiệu	0,608	0,604

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS

**Bảng 8.** Giá trị kiểm định đa cộng tuyến (Inner VIF)

	Trung thành thương hiệu	Hải lòng thương hiệu
Nhận thức thương hiệu	2,301	2,030
Niềm tin thương hiệu	2,654	2,404
Giá trị cảm nhận	2,519	2,371
Hải lòng thương hiệu	2,553	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS

## 5 Kết luận

### 5.1 Kết luận

Nghiên cứu này đưa ra một cơ sở chứng cứ sâu sắc về mối liên hệ phức tạp giữa các yếu tố Nhận thức thương hiệu, Niềm tin thương hiệu, Giá trị cảm nhận, Hải lòng thương hiệu và Trung thành thương hiệu trong bối cảnh thương hiệu báo điện tử tại Việt Nam. Tài sản thương hiệu báo điện tử là một trong những bối cảnh còn mới khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu và cần nhận được sự quan tâm nhiều hơn cả ở trong và ngoài nước. Nghiên cứu đã góp phần xây dựng nền tảng nghiên cứu, làm tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo tiếp tục triển khai và khám phá những hiểu biết sâu sắc hơn về lĩnh vực này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố Nhận thức thương hiệu, Niềm tin thương hiệu và Giá trị cảm nhận không chỉ có tác động tích cực trực tiếp mà còn có tác động tích cực gián tiếp tới Trung thành thương hiệu qua yếu tố trung gian là Hải lòng thương hiệu. Đây chính là điểm mới của nghiên cứu này. Các nghiên cứu trước đây chỉ kiểm tra vai trò trung gian của Hải lòng thương hiệu trong cơ chế tác động đến lòng trung thành trong bối cảnh dịch vụ điện tử, nhưng chưa xem

xét trong bối cảnh thương hiệu báo điện tử mà phần lớn chỉ xem xét trong bối cảnh thương mại điện tử về dịch vụ và hàng hóa, đồng thời chưa tích hợp trong mô hình về tài sản thương hiệu [61-63].

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đóng góp vào cơ sở lý luận và mang lại giá trị thực tiễn khi chỉ ra rằng, đối với tệp người đọc có kinh nghiệm và tần suất đọc báo điện tử cao, Niềm tin thương hiệu, Giá trị cảm nhận và Hải lòng thương hiệu là yếu tố cốt lõi quyết định sự gắn bó và trung thành lâu dài của họ với thương hiệu, trong khi Nhận thức thương hiệu có vai trò nhỏ hơn đáng kể. Tuy nhiên, Nhận thức thương hiệu lại thể hiện tác động mạnh mẽ tới Hải lòng thương hiệu do tệp người đọc này có thể có sự quen thuộc và kỳ vọng nhất định vào thương hiệu báo điện tử.

## 5.2 Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể rút ra một số hàm ý quản trị quan trọng cho các nhà quản trị thương hiệu báo điện tử tại Việt Nam.

Trước hết, việc xây dựng niềm tin thương hiệu là một trong những yếu tố chính tạo nên mối quan hệ bền vững và lâu dài giữa thương hiệu và khách hàng. Trong quá trình hình thành mối quan hệ đó, sự trung thành dần được tạo nên với tiền đề đến từ niềm tin thương hiệu. Niềm tin thương hiệu có thể được xây dựng theo nhiều cách khác nhau. Các thương hiệu báo điện tử có thể tổ chức các chiến dịch minh bạch về nguồn gốc của thông tin để độc giả có thể hiểu rõ về quy trình sản xuất nội dung; chủ động tiếp cận và giải quyết mọi phản ứng và góp ý từ độc giả, thể hiện tinh thần làm việc đối thoại; sử dụng mạng xã hội và các kênh truyền thông khác để tương tác với độc giả và trả lời mọi lo ngại một cách nhanh chóng; tích hợp các công nghệ kiểm chứng thông tin vào trang web; ...

Giá trị cảm nhận cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng để nâng cao sự hài lòng của người đọc và góp phần xây dựng một cộng đồng độc giả trung thành. Cung cấp nội dung tin tức chất lượng luôn là vấn đề then chốt trong việc quản trị chất lượng một trang báo điện tử. Nội dung tin tức chất lượng là một trong những yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng niềm tin với thương hiệu báo điện tử. Quy trình và thuật toán phân phối nội dung cũng là một trong những điểm cần được chú ý trong bối cảnh hiện nay của các trang báo điện tử tại Việt Nam nhằm cạnh tranh với các kênh truyền thông tin tức khác. Để tối ưu hóa trải nghiệm của độc giả và phân phối nội dung một cách hiệu quả, cần xem xét khả năng áp dụng những công nghệ mới như chatbots, AI, VR, ..., cũng như xem xét áp dụng chương trình hội viên và các mô hình nội dung chuyên sâu có trả phí khác nhau để phân bổ nội dung tốt hơn tới đúng tệp người đọc mục tiêu. Chất lượng website cũng cần liên tục được cải thiện, từ những yếu tố kỹ thuật như tốc độ tải trang đến những yếu tố thẩm mỹ như thiết kế giao diện người dùng. Một trải nghiệm đọc báo toàn diện đặt chất lượng nội dung tin tức làm trọng tâm sẽ là điều cần hướng đến, giúp tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn và gia tăng mức độ hài lòng từ độc giả.



Nhận thức thương hiệu tuy có tác động trực tiếp nhỏ hơn tới Trung thành thương hiệu, tuy nhiên lại rất quan trọng trong việc cải thiện mức độ hài lòng của người đọc, từ đó làm tiền đề cho sự gắn bó lâu dài. Gia tăng nhận thức thương hiệu đòi hỏi các hoạt động quảng bá và truyền thông chủ động trên nhiều nền tảng khác nhau. Bằng cách sử dụng mạng xã hội, website và email marketing, nhà quản trị có thể đưa thông điệp của thương hiệu đến với đông đảo độc giả một cách hiệu quả. Điều này giúp tạo ra sự nhận thức rộng rãi về thương hiệu, thu hút sự chú ý và tạo ra mối quan hệ gần gũi hơn với độc giả.

Việc tập trung vào các hàm ý quản trị này có thể giúp các nhà quản trị thương hiệu báo điện tử tại Việt Nam xây dựng một cộng đồng người đọc trung thành và gắn kết với thương hiệu, là nền tảng thúc đẩy sự phát triển bền vững của thương hiệu trong bối cảnh thị trường đang ngày càng cạnh tranh.

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

Bên cạnh những đóng góp, bài nghiên cứu còn hạn chế về số lượng mẫu khảo sát. Mặc dù, mẫu nghiên cứu thu thập được và mô hình nghiên cứu đề xuất được đánh giá là thích hợp, các nghiên cứu tiếp theo nên gia tăng số lượng mẫu nghiên cứu để có thể tiếp cận và suy rộng hiểu biết sâu sắc hơn. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu cũng mang những đặc điểm nhất định cụ thể, do vậy chưa có tính toàn diện và phản ánh đủ những tệp người đọc khác nhau. Bên cạnh đó, những nghiên cứu tiếp theo cũng có thể đi sâu vào nghiên cứu tác động của những yếu tố trải nghiệm cụ thể hơn như Chất lượng thông tin, Chất lượng website, Trải nghiệm tương tác dịch vụ, ... đến giá trị tài sản thương hiệu thay vì sử dụng yếu tố giá trị cảm nhận một cách tổng thể như trong nghiên cứu này.

### Tài liệu tham khảo

1. Đại học FPT (2021), *Báo cáo nghiên cứu: Thói quen đọc báo và xu hướng phát triển báo điện tử tại Việt Nam năm 2021*, Hà Nội: Đại học FPT.
2. Nielsen Media Research (2022), *Digital News Report: Vietnam 2022*, Nielsen Media Research.
3. De Chernatony, L. (2010), *Creating powerful brands*, Routledge.
4. Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press.
5. Aker, D. (2015), *Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*, PT Gramedia Pustaka Utama - Jakarta.
6. Liyin, J. I. (2009), *Dimensions and determinants of website brand equity: From the perspective of website contents*, *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 514–542.

7. Bianchi, C., & Pike, S. (2010), An application of the CBBE model to assess brand loyalty for a long haul travel destination, *In Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference*, Korean Academy of Marketing Science, 1–23.
8. Keller, K. L. (2001), *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing management*, 15th Edition, *New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
10. Mathew, V. T. (2014), Loyalty intentions: Does the effect of commitment, credibility and awareness vary across consumers with low and high involvement?, *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 213–230.
11. 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.
12. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012), How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
13. Kustini, N. I. (2011), Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1), 19–28.
14. Aaker, D. (1997), Brand equity, *La gestione del valore della marca*, 347–356.
15. Lassar, W. M. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
16. Bernarto, I. B. (2020), The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty, *Journal Management*, 24(3), 412–426.
17. Netemeyer, R. G. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
18. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
19. Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010), The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405–412.
20. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012), Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
21. Lin, G. T. (2009), Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model, *Online Information Review*, 33(3), 458–475.
22. Palla, P., & Zotos, Y. (2014). Gaining satisfaction and trust in a brand website. *Journalism and Mass Communication*, 4(12), 766-771.
23. Sugandhi, R. K. (2003), *Customer relationship management*, New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.

24. Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014), Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur, *Journal of Sociological Research*, 306–326.
25. Cyr, D. (2008), Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty, *Journal of management information systems*, 24(4), 47–72.
26. Biel, A. L. (1993), Brand knowledge and consumer decision making, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 411–416.
27. Yunpeng, S., & Khan, Y. A. (2023), Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity, *Current Psychology*, 42(5), 3888–3903.
28. Yoo, B., & Donthu, N. (2023), The role of brand awareness in consumer purchase decisions: A meta-analysis, *Journal of Business Research*, 156, 1–12, DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.11.044.
29. Keller, K. L. (2023), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, *Pearson*.
30. Zeithaml, V. A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *The Journal of Marketing*, 31–46.
31. Mathew, V. T. (2014), Loyalty intentions: Does the effect of commitment, credibility and awareness vary across consumers with low and high involvement?, *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 213–230.
32. Moorman, C. Z. (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.
33. Shergill, G. S. (2005), Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks, *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101–118.
34. Sirdeshmukh, D. S. (2023), The role of brand trust in building customer relationships: A conceptual framework and empirical investigation, *Journal of Marketing*, 87(1), 1–20.
35. Zeithaml, V. A. (2022), Delivering service quality: Balancing customer expectations and perceptions, *New York: John Wiley & Sons*.
36. Parasuraman, A. Z. (1985), conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
37. Fornell, C., & Rust, R. T. (1994). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 58(2), 70–82.
38. Slack, N. J. (2020), Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions, *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344.

39. Jeong, Y., & Kim, S. (2020), A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
40. Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang & Wen-Ying Yang (2009), The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443, DOI: 10.1080/14783360902781923.
41. Yousaf, U. Z. (2012), Studying brand loyalty in the cosmetics industry, *Log-Forum*, 8(4), 327–337.
42. Dhurup, M. M. (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.
43. Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015), Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty, *Anthropologist*, 19(2), 763–771.
44. Sastika, W. S. (2016, August), Analysis of website quality, brand awareness on trust and its impact on customer loyalty, *In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, Atlantis Press, 472-478.
45. Chaudhuri, A. &. (2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of marketing*, 65, 81–93.
46. Sirdeshmukh, D. (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
47. Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015), Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust, *Food Policy*, 52, 99–107.
48. Nikhashemi, S. R. (2016), The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 37, 432–438.
49. Sohaib, M., & Han, H. (2023), Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
50. Hsu, Chia-Lin & Chang, Kuo-Chien & Chen, Mu-Chen (2012), *Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics*, Systems Research and Behavioral Science.
51. Erdogmus, Irem & Büdeyri Turan, Işıl. (2012), The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16.
52. Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016), The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 37, 432–438.

53. Molinillo, S. A.-I.-S.-C. (2021), Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
54. Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023), Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam, *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225835.
55. Reichheld, F. F. (2012), Zero defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 90(6), 105–111.
56. Homburg, C., & Giering, A. (2014), Customer satisfaction and brand loyalty: A meta-analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1–24, DOI: 10.1007/s11747-013-0344-y.
57. Mofokeng, T. E. (2021), The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience, *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206.
58. Camilleri, M. A. (2023), Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575.
59. Nettet, E. N. (2011), Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267–292.
60. Nam, J. E. (2011), Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
61. Li, H. et al. (2015), The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the ETAILQ scale and value perception - electronic commerce research, *SpringerLink*.
62. Balabanis, G. R. (2006), Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction, *Journal of Business Research*, 214–224.
63. Semeijn, J. V. (2005), E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 182–194.
64. Severi, E., & Ling, K. C. (2013), The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity, *Asian Social Science*, 9(3), 125.
65. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alem'an, J. (2005), Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
66. Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H.-K. (2008), Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403–413.
67. Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021), The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants, *Service Business*, 15(2), 369–389.

68. R.G. Netemeyer (2004), *Journal of Business Research*, 57, 209–224.
69. Lau, G. T. (1999), Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
70. Anderson, R. E. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology & Marketing*, 123–138.
71. Hair, J. (2009), *Multivariate data analysis*.
72. Hair Jr, J. F. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage publications.
73. DeVellis, R. F. (2021), *Scale development: Theory and applications*, Sage publications.
74. Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
75. Fornell, C. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
76. Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
77. Zhao, X. L. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
78. Hair Jr, J. H. (2021), *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*, Springer Nature, 197.
79. Hair, J. R. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2–24.