

NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LAZADA TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH Ở GÓC ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG

● NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC - NGUYỄN NGỌC THẢO DUNG

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu (GTTH) của Lazada và đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao GTTH của sàn thương mại điện tử (TMĐT) Lazada.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố tác động đến GTTH sàn TMĐT Lazada gồm: “Lòng trung thành thương hiệu, Liên kết niềm tin, Liên kết giá trị, Nhận biết thương hiệu”. Từ đó, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm giúp cho lãnh đạo Lazada tại Việt Nam có được chiến lược phù hợp cho việc nâng cao GTTH cho Lazada.

Từ khóa: thương hiệu, sàn thương mại điện tử, giá trị thương hiệu, Lazada, người tiêu dùng, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Các nghiên cứu về chủ đề GTTH và thương hiệu đã là một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực tiếp thị. “Cấu trúc GTTH” đề cập đến giá trị gia tăng mà tên thương hiệu mang lại cho một sản phẩm hoặc dịch vụ (Aaker, 1991). GTTH cho phép các công ty có được những thuận lợi trong việc đàm phán, tăng hiệu quả trong truyền thông tiếp thị và mở rộng cơ hội phát triển từ việc mở rộng thương hiệu và hình ảnh của mình (Yoo và Donthu, 2001).

Internet có khả năng làm xói mòn giá trị thương hiệu vì một số lý do như: sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh mới trên internet (ví dụ: “giá cả được định vị bởi thương hiệu của bạn”), sự sẵn có của một lượng lớn thông tin bao gồm giá cả, đặc điểm sản phẩm và các công cụ (ví dụ như so sánh giá cả) và không kém phần quan trọng là khả năng tiếp cận với một số lượng lớn các nhà cung cấp

(Chen, 2001; Dussart, 2001). Các nghiên cứu ban đầu về thị trường internet do các nhà kinh tế thực hiện đã bác bỏ suy đoán trên. Các nhà kinh tế phát hiện ra rằng người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá cao hơn tới 6,8% cho các sản phẩm hàng hóa như CD và sách khi chúng được mua từ một cửa hàng trực tuyến có thương hiệu nổi tiếng như Amazon, thay vì một cửa hàng ít được biết đến hơn nhà bán lẻ trực tuyến như CDNow (Smith và cộng sự, 2000). Các nghiên cứu khác đã báo cáo sự phân tán về giá đối với các sản phẩm được bán trên internet lên tới 33%, chứng tỏ rằng thương hiệu vẫn quan trọng trên internet (Riquelme, 2001).

Những năm gần đây, Việt Nam được đánh giá là một trong các quốc gia phát triển nhanh và đón đầu các xu thế kinh doanh trên nền tảng internet một cách nhanh chóng. Các doanh nghiệp lớn, nhỏ của Việt Nam đã nhanh chóng xây dựng cho mình một nền tảng kinh doanh trên dịch vụ internet và xây

dựng GTTH của mình một cách rộng rãi và phủ sóng thông tin, hình ảnh đến người tiêu dùng được nhanh và nhiều hơn. Những thương hiệu kinh doanh nhỏ lẻ, tại Việt Nam thông qua việc kinh doanh trên các sàn TMĐT phần nhiều cũng được đẩy GTTH của họ lên một tầm cao hơn về mặt sản phẩm, chất lượng, uy tín,...

Trước năm 2020, lượng truy cập của sàn TMĐT Lazada dẫn đầu so với 5 sàn còn lại với lượng truy cập là 41.143 nghìn người truy cập. Tuy nhiên sau đó lượng truy cập của sàn Lazada đã tụt mất top đầu của bảng xếp hạng về số lượng truy cập. Số lượng truy cập vào sàn Lazada giảm đến 14%, còn khoảng 20,1 triệu lượt trong tháng tính đến hết quý 3/2020. Tác giả nhận thấy cần có những giải pháp thật cụ thể để giúp Lazada quay lại đứng top đầu của bảng xếp hạng về lượt truy cập thông qua việc nâng cao GTTH sàn kinh doanh điện tử Lazada. Điều này giúp cho Lazada có thể bán được nhiều hàng hóa hơn khi có nhiều khách hàng tin tưởng truy cập vào Lazada để mua sản phẩm của các shop bán hàng trên nền tảng sàn TMĐT thương hiệu Lazada. Chính vì vậy, tác giả đã lựa chọn đề tài nghiên cứu : “Nâng cao giá trị thương hiệu sàn thương mại điện tử Lazada tại Thành phố Hồ Chí Minh ở góc độ người tiêu dùng”.

2. Mô hình nghiên cứu

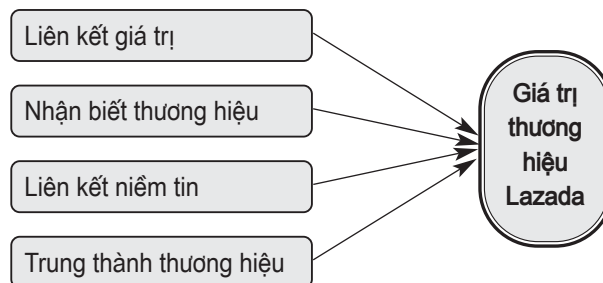
Dựa vào ngữ cảnh nghiên cứu của tác giả là sàn TMĐT Lazada, tác giả lựa chọn kế thừa một số các nghiên cứu của tác giả Sơn và Vinh (2011); Nguyễn Cao Quỳnh Tú và Lưu Tiến Dung (2018); Rios và Riquelme (2008), Rios & Riquelme (2010); Beig và Nika (2019) để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất cho Lazada.

Các nghiên cứu trên đặc biệt là các nghiên cứu của các chuyên gia nước ngoài đều nghiên cứu với phạm vi và ngữ cảnh nghiên cứu tại các công ty trực tuyến phù hợp với loại hình doanh nghiệp của Lazada cùng với các nghiên cứu tại Việt Nam, do đó giúp cho tác giả xây dựng được mô hình nghiên cứu với 4 yếu tố chính tác động đến GTTH của sàn TMĐT Lazada gồm: “(1) Liên kết giá trị, (2) Nhận biết thương hiệu, (3) Liên kết niềm tin, (4) Trung thành thương hiệu”.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện gồm 3 bước chính, gồm: (1) xây dựng thang đo (thông qua nghiên cứu định

Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



tính), (2) đánh giá các thang đo sơ bộ, (3) phân tích kết quả.

Đánh giá thang đo được thực hiện thông qua phân tích hệ số Cronbach's alpha.

Dữ liệu trong nghiên cứu chính thức được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Phiếu khảo sát được xây dựng có tổng cộng 22 câu hỏi liên quan đến phần giá trị thương hiệu Lazada và 6 câu hỏi về nhân khẩu học. Theo Nguyễn Đình Thọ (2013), số lượng mẫu cần thiết được tính theo công thức: $n = 5 \cdot m$, như vậy số mẫu cần thiết là 115 khách hàng, như để cho việc thu thập số liệu được thuận tiện tác giả tiến hành khảo sát 150 khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

4.1.1. Thông tin mẫu khảo sát

Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát cho thấy:

Về giới tính: Kết quả thống kê cho thấy số lượng khách hàng nam và khách hàng nữ đang chênh lệch không đáng kể với khách hàng nam là 77 với tỷ lệ 51,33%, còn khách hàng nữ là 73 tỷ lệ là 48,67%.

Về độ tuổi: cho thấy số lượng khách hàng được khảo sát có số lượng lớn nhất là 42 người ở độ tuổi từ 30 đến dưới 40 tuổi, tỷ lệ là 28%. Số lượng khách hàng được khảo sát có số lượng thấp nhất là 33 người, với tỷ lệ là 22%. Còn lại khách hàng được khảo sát có độ tuổi từ 20 đến dưới 30 tuổi có số lượng là 37 người, tỷ lệ là 24,67%. Cuối cùng là khách hàng được khảo sát có độ tuổi dưới 20 tuổi số lượng là 38 người, tỷ lệ là 25,33%.

Về trình độ học vấn: khách hàng được khảo sát có trình độ học vấn dưới đại học là 58 người, tỷ lệ là 38,67%. Riêng khách hàng có trình độ đại học là 57 người, tỷ lệ là 38%. Còn lại số lượng khách hàng có trình độ trên đại học là 35 người, tỷ lệ là 23,33%.

Về thu nhập khách hàng, khách hàng có thu nhập từ 9 đến dưới 11 triệu đồng/tháng s là 49 người, chiếm tỷ lệ cao 32,67%. Riêng khách hàng có thu nhập trên 11 triệu đồng/tháng có số lượng và tỷ lệ đứng thứ 2, cụ thể là 42 người và 28%. Số khách hàng có thu nhập dưới 7 triệu đồng có 30 người và tỷ lệ là 20%. Cuối cùng là khách hàng được khảo sát có thu nhập từ 7 - 9 triệu đồng là 29 người, tỷ lệ 19,33%.

Tần suất mua hàng của khách hàng trên sàn Lazada: số lần khách hàng đặt mua hàng qua Lazada cao nhất là từ 4 đến dưới 6 lần, với 63 người tỷ lệ là 42%. Riêng khách hàng được khảo sát có số lần mua từ 2 đến dưới 4 lần đứng thứ 2, với 34 người tỷ lệ là 22,67%. Còn lại khách hàng mua hàng dưới 2 lần có 21 người, tỷ lệ là 14%. Cuối cùng có 32 khách hàng mua hàng trên 6 lần, tỷ lệ là 21,33%.

4.1.2. Phân tích EFA cho yếu tố “GTTH của sàn TMĐT Lazada”

Kết quả sau khi phân tích EFA cho thấy hệ số KMO là $0,762 > 0,6$, như vậy việc phân tích EFA có ý nghĩa. Khi phân tích, tác giả nhận được giá trị của hệ số Eigenvalues là 2,898.

Hơn nữa, khi xoay ma trận, tác giả nhận được kết quả với 4 biến quan sát gom thành 1 yếu tố và các biến quan sát này giải thích được 72,44% mức độ biến thiên dữ liệu và cùng với đó diễn tả được mức ý nghĩa của số liệu là 72,44%.

Dựa vào kết quả phân tích EFA cho yếu tố “GTTH sàn TMĐT Lazada”, ta không phải loại bỏ biến, vì các hệ số đều lớn hơn 0,3.

4.1.3. Phân tích EFA cho các yếu tố tác động đến GTTH sàn TMĐT Lazada

Kết quả của việc phân tích KMO cho các yếu tố tác động đến GTTH sàn TMĐT Lazada cho ra hệ số KMO là 0,745 thỏa điều kiện lớn hơn 0,5. Hơn nữa kết quả này cho thấy số liệu của yếu tố này phù hợp cho việc phân tích. Kết quả còn cho thấy hệ số Sig là $0,000 < 0,05$, cho thấy kiểm định Bartlett có ý nghĩa và các biến đo lường của các yếu tố tác động có mối tương quan.

Hơn nữa, kết quả của phân tích EFA từ 18 biến quan sát lúc đầu cho được 4 nhóm yếu tố và có hệ số phương sai trích Eigenvalues thấp nhất là 1,598 > 1 , cùng với 3 yếu tố còn lại cũng đều lớn hơn 2. Với phép quay Varimax được thực hiện dựa vào số liệu của 18 biến đã thu thập ban đầu cho thấy 4

nhóm yếu tố này có phương sai trích đạt 69,61%. Điều này cho thấy số liệu thu thập được giải thích được mức ý nghĩa độ biến thiên dữ liệu là 69,62% về số liệu hiện có. Theo Gerbing và Anderson (1998): “Khi xoay ma trận nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 thì sẽ bị loại”. Như vậy, kết quả sau khi phân tích EFA 18 biến quan sát cho ra kết quả lớn hơn 0,5 và cần phải loại bỏ đi các biến nghiên cứu.

4.2. Thực trạng giá trị thương hiệu sàn TMĐT Lazada

4.2.1. Yếu tố “Giá trị thương hiệu”

Kết quả khảo sát số điểm trung bình cho yếu tố này được khách hàng đánh giá là 3,54 điểm. Đây là số điểm vượt qua mức điểm không hài lòng, nhưng mức điểm hài lòng nằm ở mức điểm 4 và 5. Chính vì thế, với mức điểm 3,54 vẫn chưa thật sự hài lòng cao về GTTH của sàn TMĐT Lazada.

Nhận thấy độ lệch chuẩn của 4 biến quan sát của yếu tố “GTTH” sàn TMĐT Lazada đều có kết quả là nhỏ hơn 1 cho thấy khách hàng khi được khảo sát có sự nhận định về các câu hỏi giống nhau không có sự khác biệt. Hơn nữa, biến quan sát BE4 có mức điểm nhỏ nhất được khách hàng đánh giá là 1 điểm, riêng 3 biến còn lại thì mức điểm nhỏ nhất là 2 và biến BE4 cũng là biến có mức điểm thấp nhất trong 4 biến.

Mức điểm của 3 biến còn lại có mức điểm gần như sắp xỉ bằng nhau, cụ thể ta thấy: BE1 = 3,67 điểm; BE2 = 3,53 điểm; BE3 = 3,57 điểm. Đây cũng chưa phải là mức điểm ở mức điểm hài lòng. Chính vì vậy, kết luận hiện tại, khách hàng khi được khảo sát chưa thật sự hài lòng cao về GTTH của sàn TMĐT Lazada.

4.2.2. Yếu tố “Liên kết niềm tin” của sàn TMĐT Lazada

Kết quả của việc khảo sát yếu tố “Liên kết niềm tin” tác giả nhận được số điểm trung bình mà khách hàng đánh giá cho yếu tố này là 2,72 điểm. Yếu tố này là yếu tố thấp điểm nhất trong 4 yếu tố của GTTH sàn TMĐT Lazada. Với mức điểm này so với thang điểm khảo sát thì nằm trong mức điểm chưa hài lòng từ phía khách hàng về niềm tin đối với sàn TMĐT Lazada.

Điểm trung bình thấp nhất mà khách hàng đánh giá có mức điểm là 2,45 điểm là biến “NT4: Tôi thích Lazada vì nó cung cấp các loại chuyên

ngành sâu nhất”. Tiếp điểm có mức điểm cao nhất trong 4 biến quan sát là biến “NT1: Khi cũng cấp thông tin cá nhân cho Lazada tôi cảm thấy an toàn” với mức điểm là 2,89 điểm. Cả 2 biến quan sát này đều nằm dưới mức điểm 3 có nghĩa là hiện tại khách hàng vẫn chưa hài lòng về 2 biến này. Hơn thế nữa, biến quan sát có mức điểm cao thứ 2 thuộc về biến “NT3: Tôi tin tưởng vào Lazada” với mức điểm là 2,83 điểm. Còn lại là “NT2: Các giao dịch giữa Lazada và với khách hàng đều an toàn” với mức điểm là 2,73 là biến quan sát có mức điểm đứng ở thứ 3.

Nhìn chung, kết quả khảo sát của yếu tố “Liên kết niềm tin” vẫn cho thấy sự không hài lòng từ phía khách hàng dành cho yếu tố này. Điều này cần được quan tâm và đưa ra một số các giải pháp thiết thực trong việc nâng cao GTTH sàn TMĐT Lazada thông qua yếu tố tác động là “Liên kết niềm tin” từ phía khách hàng.

4.2.3. Yếu tố “Liên kết giá trị” của sàn TMĐT Lazada

Điểm trung bình được đánh giá là 3,06 điểm. Số điểm này vẫn chưa thật sự được khách hàng hài lòng, do vẫn nằm trong mức điểm 3 và dưới 4 theo thang đo đã lựa chọn là từ 1-5.

Các biến quan sát có số điểm trung bình gần như là bằng nhau. Cụ thể biến quan sát có số điểm trung bình thấp nhất là biến “GT2: Tôi thích Lazada vì nó thường xuyên cung cấp danh sách cập nhật các khuyến mãi sản phẩm (bán hàng).” với mức điểm được cho là 2,97 điểm. Tiếp đến biến quan sát có số điểm trung bình thấp thứ 2 được khách hàng cho điểm là 2,98 điểm thuộc về biến quan sát “GT3: Trong Lazada, tôi có thể tìm thấy giá thấp nhất cho một thương hiệu chất lượng”. Cả 2 mức điểm này đều nằm trong mức điểm không hài lòng, chính vì thế khi đưa ra các giải pháp cần chú ý và quan tâm đưa ra những giải pháp để cải thiện 2 biến quan sát này.

Biến quan sát có số điểm cao nhất là biến “GT5: Tôi thích Lazada vì nó cung cấp các hình thức thanh toán thay thế: tiền mặt khi giao hàng, thẻ tín dụng, chuyển tiền” với số điểm 3,27 điểm. Tiếp đến là biến có số điểm được khách hàng đánh giá mức điểm trung bình cao thứ 2 trong 5 biến quan sát là biến “GT1: Tôi thích Lazada hơn vì các giao dịch giá cả thường đưa ra rõ ràng” mức điểm là 3,07.

Còn lại biến “GT4: Trong Lazada, tôi có thể tiết kiệm chi phí nhiều nhất khi mua hàng” với mức điểm là 3,03. Mặc dù vậy, 3 biến quan sát này vẫn nằm trong mức điểm chưa được đánh giá ở mức điểm hài lòng nên vẫn cần phải có những biện pháp cải thiện để nâng cao liên kết giá trị chung.

Cuối cùng là độ lệch chuẩn được phân tích với điểm của các biến quan sát đều lớn hơn 1, chính vì thế việc cho điểm từ phía khách hàng có sự chênh lệch với nhau cao về cách đánh giá cho điểm.

Chính vì thế, để nâng cao GTTH sàn TMĐT, Lazada cần thiết phải có những giải pháp thiết thực cho yếu tố “liên kết giá trị” của sàn TMĐT Lazada.

4.2.4. Yếu tố “Nhận biết thương hiệu” của sàn TMĐT Lazada

Kết quả khảo sát yếu tố này được trình bày cho thấy điểm trung bình của yếu tố này là 3,21 điểm. Đây mà yếu tố có mức điểm cao thứ 2 trong 4 yếu tố của giá trị thương hiệu Lazada. Nhưng số điểm này vẫn chưa đạt mức điểm hài lòng trong thang đo nghiên cứu mà tác giả đã xây dựng trong phiếu khảo sát.

Như vậy, kết quả đưa ra về độ lệch chuẩn của các biến quan sát của yếu tố này đều nhỏ hơn 1 chứng tỏ sự chênh lệch khi các khách hàng được khảo sát đánh giá về yếu tố này là không cao. Nhận thấy biến quan sát có số điểm thấp nhất của yếu tố “Nhận biết thương hiệu” là 3,11 điểm của biến “NB5: Tôi tưởng tượng về hình ảnh thương hiệu của Lazada một cách rõ ràng” - điều này đúng với thực trạng mà Lazada đang gặp phải trong những năm gần đây. Khi số lượng hàng hóa bị trả về rất nhiều, một số khách hàng không nhận, do thay đổi chính sách kiểm tra hàng khi nhận hàng gây khó khăn cho khách hàng.

Mặc khác biến quan sát của yếu tố “Nhận biết thương hiệu” có số điểm trung bình được khách hàng đánh giá cao nhất thuộc về biến “NB3: Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại tên của Lazada” với 3,37 điểm. Nhìn chung, Lazada trong suốt chặng đường xây dựng và phát triển của mình đã thành công trong việc ghi nhớ tên thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng. Điểm trung bình thấp thứ 2 với 3,13 điểm là biến “NB2: Tôi có thể nhận ra Lazada trong số các doanh nghiệp trực tuyến cạnh tranh khác”.

Biến quan sát có số điểm trung bình đứng thứ 2 được khách hàng đánh giá là 3,24 điểm thuộc biến

“NB4: Một số đặc điểm của Lazada nhanh chóng được ghi nhớ”. Ngoài ra, biến quan sát “NB1: Tôi nhận biết được hình ảnh, logo của Lazada” có số điểm đứng thứ ba được khách hàng đánh giá với 3,21 điểm.

Nhìn chung, việc khách hàng nhận biết thương hiệu của Lazada ở thời điểm hiện tại là tương đối ổn. Nhưng các số điểm trung bình của các biến quan sát và điểm trung bình chung là không nằm ở mức điểm hài lòng hay đồng tình cao. Chính vì thế, yếu tố này vẫn cần thiết có được những giải pháp cụ thể hơn để cải thiện và nâng cao những nhận thức của khách hàng về hình ảnh, cũng như tên gọi của sàn TMĐT Lazada.

4.2.5. Yếu tố “Lòng trung thành thương hiệu” của sàn TMĐT Lazada

Kết quả cho thấy một điều, số lần khách hàng giao dịch lặp lại trên sàn TMĐT Lazada đang một tăng. Cụ thể tỷ lệ khách hàng giao dịch từ 6 đến 9 lần, chiếm tỷ lệ cao nhất là 33,30%. Tiếp đến, tỷ lệ đứng thứ hai là 28,7% dành cho khách hàng có tỷ lệ giao dịch dưới 6 lần. Khách hàng giao dịch lặp lại trên 12 lần đang chiếm tỷ lệ 20,48% - đứng thứ 3, nhưng đây cũng là một tín hiệu đáng mừng cho Lazada trên quá trình phát triển. Cuối cùng là khách hàng giao dịch từ 9 đến dưới 12 lần với tỷ lệ là 17,52%.

Yếu tố “Lòng trung thành thương hiệu” là yếu tố được khách hàng đánh giá và cho điểm cao nhất trong 4 yếu tố của GTTH sàn TMĐT Lazada với điểm trung bình là 3,49 điểm. Đây vẫn là số điểm chưa đạt được mức điểm hài lòng của khách hàng trên thang điểm 1- 5.

Kết quả còn cho thấy, độ lệch chuẩn của 4 biến quan sát của yếu tố “Lòng trung thành thương hiệu” nhỏ hơn 1, chứng tỏ khi các khách hàng thực hiện khảo sát ở yếu tố này không có sự chênh lệch nhiều trong việc đưa ra các ý kiến bằng việc cho điểm.

Nghiên cứu cho thấy biến quan sát có số điểm trung bình cao nhất là biến “TT4: Tôi luôn lựa chọn Lazada là nơi để tôi lựa chọn mua sản phẩm mà tôi mong muốn” với số điểm trung bình được cho là 3,56 điểm. Biến quan sát có điểm trung bình đứng thứ 2 là biến “TT2: Bạn nên mua các sản phẩm từ Lazada thay vì bất kỳ doanh nghiệp trực tuyến nào, ngay cả khi chúng giống nhau” với mức điểm là

3,55 điểm. Biến quan sát có số điểm trung bình thấp nhất là biến “TT3: Tôi chắc chắn sẽ giới thiệu Lazada cho bạn bè, hàng xóm và người thân của tôi” với mức điểm 3,41 điểm. Cuối cùng là biến quan sát có số điểm thấp thứ 2 là biến “TT1: Ngay cả khi một doanh nghiệp trực tuyến khác có các tính năng tương tự như Lazada, tôi vẫn muốn mua hàng từ Lazada” với 3,43 điểm.

Nhìn nhận chung, yếu tố mặc dù có điểm cao hơn so với 3 biến còn lại nhưng để đạt mục tiêu nâng cao GTTH của sàn TMĐT Lazada, vẫn cần thiết có những giải pháp nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với sàn TMĐT Lazada.

5. Thảo luận kết quả và hướng nghiên cứu tiếp theo

Lazada đang là nền tảng TMĐT Đông Nam Á, phục vụ hơn 50 triệu người tiêu dùng hàng năm - con số lớn trong khu vực. Lazada có tốc độ tăng trưởng nhanh, lên đến 3 chữ số chỉ tính trong những quý gần đây và đang vận hành mạng lưới logistics B2C lớn nhất Đông Nam Á. Lazada cũng đang hiện đại hóa và số hóa việc thanh toán trong khu vực, qua việc hợp tác với những đối tác tài chính hàng đầu thế giới và nội địa.

Với nỗ lực đồng hành cùng người tiêu dùng, nhà bán hàng, các thương hiệu đối tác và cộng đồng cùng vượt qua thử thách do dịch Covid-19, trong năm 2020, Lazada cũng tập trung phát triển các ngành hàng mới như thực phẩm tươi sống và đa dạng hóa các mặt hàng trên sàn để phục vụ tốt hơn cho nhu cầu của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Lazada đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ với hệ thống logistics, kho bãi, quy trình vận chuyển tối ưu. Là một trong những nhà cung ứng logistics lớn nhất trong TMĐT Việt Nam, Lazada đồng thời tích cực hợp tác phát triển với các bên cung ứng thứ 3 để nâng chuẩn chất lượng dịch vụ nội địa.

Ngoài ra, Lazada còn xây dựng một hệ sinh thái mua bán trực tuyến, đẩy mạnh chuyển đổi số các doanh nghiệp truyền thống. Không chỉ hợp tác với thương hiệu, Lazada còn cung cấp kiến thức cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, người trẻ khởi nghiệp và nữ doanh nhân qua Học viện Lazada và các sự kiện trong cộng đồng nhà bán hàng.

Trong giai đoạn bình thường mới, Lazada đã

phải thay đổi và thích nghi để đạt được nhiều cột mốc ấn tượng. Lazada tiếp tục đồng hành cùng các thương hiệu đối tác và nhà bán hàng tiếp tục tăng trưởng và mang đến trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho khách hàng.

Tận dụng những thế mạnh trên để tập trung nâng cao trải nghiệm người dùng qua livestream và các trò chơi Laz Game, khiến mua sắm trực tuyến trở thành phong cách sống, mang tính giải trí hấp dẫn hơn.

Lazada còn mở rộng chiến lược miễn phí giao hàng, đồng thời hỗ trợ các thương hiệu và nhà bán

hàng kinh doanh hiệu quả trên nền tảng TMĐT. Lazada Việt Nam đã khởi động năm 2021 với lễ hội mua sắm “Tết 21, Chốt đơn” từ ngày 19 - 28/1/2021 với nhiều mặt hàng Tết đa dạng, có ưu đãi đến 50% và miễn phí giao hàng. Có được nhiều đơn hàng đồng nghĩa với việc GTTH của Lazada được củng cố trong tâm trí của khách hàng. Các giải pháp xoay quanh các yếu tố như: “Nhận biết thương hiệu, Liên kết giá trị, Liên kết niềm tin, Trung thành thương hiệu” đều được đề xuất các giải pháp để nâng cao phù hợp với tình hình thực trạng của sàn TMĐT Lazada ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tiếng Việt

1. Nguyên, N. P., & Vinh, T. T. (2011). Tài sản thương hiệu điểm đến: Góc nhìn từ cơ sở lý luận. *Tạp chí Khoa học và công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 3(44), 74-84.
2. Sơn, N. T., & Vinh, T. T. (2011). Đo lường giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 3(44), 206-214.
3. Thủy, L. X. (2014). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp ngân hàng ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Huế. *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế: Khoa học xã hội và nhân văn*, 90(2).

Tiếng Anh

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
3. Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Cornelius, N., & Wallace, J. (2012). Building brand value online: exploring relationships between company and city brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1013-1031.
4. Ailawadi, K.D. and Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-42.
5. Ahmed, H.T. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brandloyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 56-66.
6. Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
7. Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
8. Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 1-20.
9. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
10. Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.

11. Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
12. Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439.
13. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Concept and measurement of brand equity based on consumers: document reviews. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.
14. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
15. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. and Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.
15. Cowley, D. (1991). *Understanding brands by ten people who do*. London: Kogan Page.
16. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
17. Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
18. Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

Ngày nhận bài: 7/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/5/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC

Giảng viên, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

2. ThS. NGUYỄN NGỌC THẢO DUNG

IMPROVING THE BRAND VALUE OF THE E-COMMERCE PLATFORM LAZADA IN HO CHI MINH CITY FROM THE CONSUMER PERSPECTIVE

● Ph.D. **NGUYEN HUYNH PHUOC**

Lecturer, Nguyen Tat Thanh University

● MBA. **NGUYEN NGOC THAO DUNG**

ABSTRACT:

This study is to identify factors that affect the brand value of the e-commerce platform Lazada and propose solutions to improve the brand value of Lazada. The study's results show that there are four factors affecting the brand value of Lazade, namely the Brand loyalty, the Trust link, the Value link, and the Brand awareness. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help the leaders of Lazada develop suitable strategies to enhance its brand value in Vietnam.

Keywords: brand, e-commerce platform, brand value, Lazada, consumer, Ho Chi Minh City.