
MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU, TÍN NHIỆM THƯƠNG HIỆU, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

Trần Văn Đạt

Trường Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh

Email: dattv@hub.edu.vn

Trịnh Trung Kiên

Trường Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh

Email: trungkienbuhmar@gmail.com

Mã bài: JED-1493

Ngày nhận bài: 22/11/2023

Ngày nhận bài sửa: 29/01/2024

Ngày duyệt đăng: 27/02/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1493

Tóm tắt

Mục đích chính của nghiên cứu là xác định mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu, tín nhiệm thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với kích thước mẫu $N=308$. Nghiên cứu đã phát hiện được mối quan hệ mới về sự tác động giữa các biến trải nghiệm thương hiệu, tín nhiệm thương hiệu, sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Trải nghiệm thương hiệu, Sự hài lòng, Tín nhiệm thương hiệu, Lòng trung thành.

Mã JEL: C83, M31, M37

The relationship among brand experience, brand trust, customer satisfaction, and loyalty

Abstract:

The purpose of this research is to determine the relationship between brand experience, brand trust, customer satisfaction, and loyalty in Ho Chi Minh City. This study was analyzed using a linear structural model (SEM). This research was conducted using quantitative methods with a sample size $N=308$. The research has discovered a new relationship about the impact between the variables brand experience, brand trust, and satisfaction on customer loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Satisfaction, Loyalty.

JEL Codes: C83, M31, M37

1. Giới thiệu

Ngày nay, thương hiệu là tài sản và cũng là linh hồn của mỗi doanh nghiệp. Thương hiệu là thước đo, là lời hứa và cũng là lời cam kết của doanh nghiệp đến với khách hàng của mình. Trong thập kỷ qua, một số lượng đáng kể các nghiên cứu đã chỉ ra được sự liên quan giữa sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành (Oliver, 1999). Nghiên cứu trước đây cho thấy lòng trung thành của khách hàng phần lớn chịu ảnh hưởng của thái độ đối với thương hiệu và nhấn mạnh đến việc quản lý hiệu quả các thái độ thương hiệu (Keller, 2003). Tuy nhiên, những câu hỏi như thế nào và khi nào thái độ thương hiệu ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành vẫn không chưa trả lời một cách chuẩn xác nhất.

Trải nghiệm thương và dịch vụ tại cửa hàng xảy ra khi người tiêu dùng tương tác với môi trường vật lý,

nhân viên và các dịch vụ của cửa hàng (Brakus & cộng sự, 2009). Kerin & cộng sự (1992) chỉ ra nhận thức kinh nghiệm mua sắm tại cửa hàng là quan trọng hơn giá cả hàng hóa hoặc nhận thức chất lượng khi giải thích giá trị nhận thức của người tiêu dùng về một cửa hàng bán lẻ. Những lưu trữ hình ảnh về một cửa hàng bán lẻ có thể gây tổn hại đến thương hiệu khi người tiêu dùng có những trải nghiệm tiêu cực về cửa hàng đó.

Nhiệm vụ của doanh nghiệp đó là tạo ra giá trị của thương hiệu và hỗ trợ khách hàng trải nghiệm giá trị đó để khách hàng quyết định tín nhiệm thương hiệu từ sự hài lòng và trung thành với sản phẩm của thương hiệu đó. Với tất cả những lý do nêu trên, việc nghiên cứu những yếu tố của thương hiệu ảnh hưởng đến doanh nghiệp và cụ thể là ứng dụng vào thương hiệu trong nghiên cứu này là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trải nghiệm thương hiệu

Brakus & cộng sự (2009) định nghĩa sự trải nghiệm thương hiệu là “những phản ứng nội tại và chủ quan của khách hàng (cảm giác, tình cảm và nhận thức), và những phản ứng hành vi được kích hoạt bởi các tác nhân thương hiệu liên quan đến nhận diện thương hiệu, bao gói, thiết kế, môi trường và truyền thông”. Trải nghiệm thương hiệu được tạo ra từ những gắn kết về mặt chức năng, kỹ thuật và con người đem lại bởi công ty (Berry & Carbone, 2007). Theo nghiên cứu của Sahin & cộng sự (2011) thì trải nghiệm thương hiệu được định nghĩa gồm cảm giác, cảm xúc, nhận thức và phản ứng hành vi của khách hàng gợi lên bởi các kích thích liên quan đến thương hiệu như là một phần thiết kế và nhận dạng, bao bì, thông tin và môi trường của thương hiệu. Trải nghiệm thương hiệu ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng tin và sự trung thành.

Nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương & cộng sự (2017) với khảo sát trên 256 người tiêu dùng trẻ tại Đà Nẵng, đối với 2 thương hiệu thời trang Ninomax và Blue Exchange. Trong nghiên cứu này chỉ ra sự ảnh hưởng của 4 thành phần trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng thông qua các thành phần trung gian: trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm mua sắm, tính cách thương hiệu, niềm tin và sự hài lòng thương hiệu.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Nhiều nghiên cứu đã được tiến hành về sự hài lòng của khách hàng (Oliver, 1999). Các nhà nghiên cứu đã cố gắng để xác định tiền đề của sự hài lòng của khách hàng bằng cách áp dụng một mô hình xác nhận kỳ vọng (Yi, 1993). Mặc dù các nghiên cứu trước đây tập trung vào các đánh giá toàn cầu, các nhà khoa học gần đây đã có xu hướng điều tra một khái niệm cấp thuộc tính (Mittal & cộng sự, 1998). Các tiền đề về mức độ thỏa mãn của các thuộc tính bao gồm các lợi ích về chức năng, biểu tượng và kinh nghiệm. Thông qua ảnh hưởng trung gian của nó vào niềm tin và đánh giá của các thuộc tính này, kinh nghiệm tiêu thụ trong quá khứ có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Ajzen & Fishbein, 1980). Trong nghiên cứu này sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là một đánh giá đánh giá kinh nghiệm tiêu dùng (trực tiếp), dựa trên sự khác biệt giữa kỳ vọng trước và hiệu suất thực tế được nhận thức sau khi tiêu dùng (Yi, 1990).

2.3. Tín nhiệm thương hiệu

Trong số ít các nghiên cứu mang tính thông tin về tương tác đối tượng người tiêu dùng, chắc chắn nghiên cứu Fournier & Yao (1997) là một ngoại lệ có giá trị trong vấn đề này. Trên cơ sở nghiên cứu của mình, Fournier mô tả mối quan hệ người tiêu dùng có với các thương hiệu như một cấu trúc nhiều mặt để nắm bắt được sự phong phú của vai trò mà từ đó các mối quan hệ thương hiệu phát sinh (Fournier, 1998). Như vậy, việc xây dựng các liên kết thương hiệu người tiêu dùng bao gồm các khía cạnh như cam kết, thân mật, tình yêu, đam mê dành cho khách hàng là cực kỳ cần thiết.

MacLeod & Moore (2000) cho rằng phần lớn nguồn gốc của xây dựng thương hiệu hiện đại sử dụng các yếu tố gắn liền với mối quan hệ cá nhân từ đó dẫn đến niềm tin của khách hàng. Còn theo Blackston (2003) tin tưởng là một thành phần của người tiêu dùng, có mối quan hệ mật thiết với thương hiệu.

2.4. Lòng trung thành

Lòng trung thành có lẽ là kết quả của sự hài lòng và thái độ thương hiệu (Oliver, 1999). Dick & Basu (1994) đã xác định lòng trung thành như một phản ứng hành vi được thể hiện qua thời gian thông qua các quyết định được đưa ra trong số các lựa chọn thay thế. Oliver (1997) xác định lòng trung thành như là một cam kết sâu sắc để tái mua hoặc đánh giá ngược lại một sản phẩm hay dịch vụ. Các nhà nghiên cứu khác xem xét mức độ trung thành trên cơ sở đa chiều bằng cách thêm vào một khái niệm về thái độ trung thành

với hành vi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Trong nghiên cứu, tương tự như của Oliver (1997, 1999), lòng trung thành được suy ra từ ý định mua lại. Trong lịch sử ngành bán lẻ, lòng trung thành của khách hàng đối với cửa hàng liên quan đến sự lưu trữ dữ liệu trong tâm trí khách hàng. Mazursky & Jacoby (1986) đã mô tả ba yếu tố chung của hình ảnh cửa hàng: khía cạnh liên quan đến hàng hóa, các khía cạnh liên quan đến dịch vụ và sự dễ chịu mua sắm tại một cửa hàng.

2.5. Giả thuyết

Xu hướng ngày nay cho thấy giá trị trải nghiệm có vai trò hết sức quan trọng (Mathwisch & cộng sự, 2001). Khách hàng ngày nay ngoài việc mua sắm sản phẩm, họ còn chú trọng đến vấn đề trải nghiệm sản phẩm, khi cảm giác của họ đủ mạnh về sản phẩm thì họ sẽ có cái nhìn tích cực đối với thương hiệu. Một thương hiệu tạo ra càng nhiều yếu tố trải nghiệm và giá trị sự trải nghiệm đó càng cao thì khách hàng sẽ càng hài lòng hơn với thương hiệu (Keng & cộng sự, 2013). Smith & Colgate (2007) đã chỉ ra rằng giá trị trải nghiệm xuất phát từ việc một sản phẩm, dịch vụ tạo ra sự trải nghiệm, cảm xúc và cảm giác cho khách hàng như thế nào và chính những giá trị ấy tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Với những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Giá trị trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Giá trị trải nghiệm đem lại cảm giác tin tưởng vào sản phẩm nó mang đến (Oliver, 1993; Babin & Darden, 1995). Theo Smith & Colgate (2007) giá trị trải nghiệm đem lại nhiều yếu tố quyết định nên niềm tin đối với một sản phẩm cụ thể mà khách hàng đã từng tiếp cận. Do đó, giả thuyết thứ hai liên quan đến mối quan hệ giữa sự trải nghiệm thương hiệu và tín nhiệm thương hiệu được đề xuất:

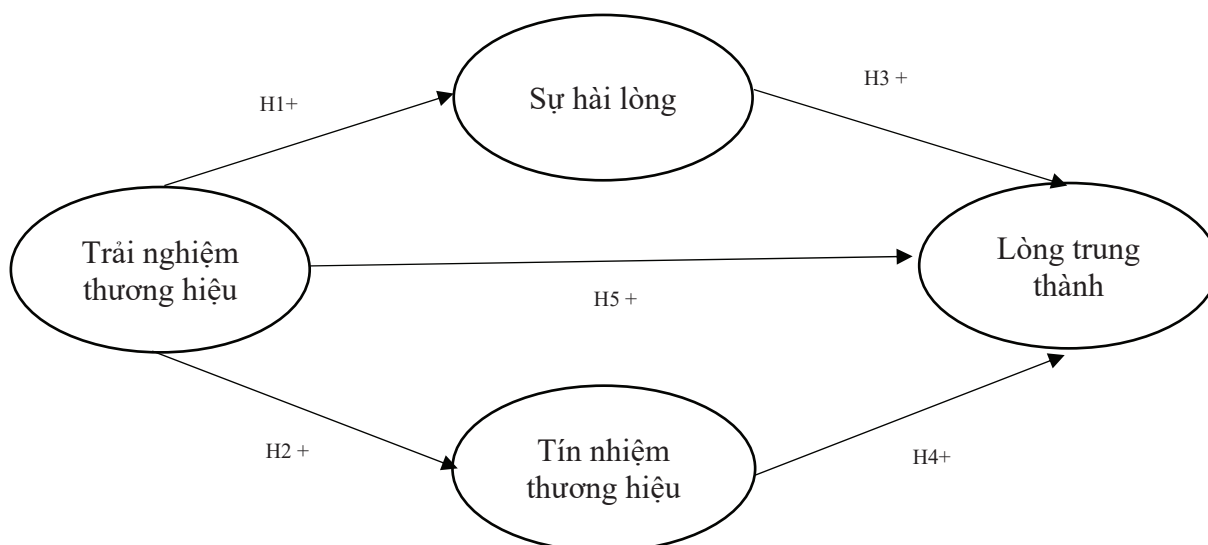
H2: Giá trị trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự tín nhiệm của khách hàng.

Bowen & Chen (2001) đã xác minh mối quan hệ phi tuyến và bất đối xứng giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên Coyne (1989), có hai ngưỡng quan trọng ảnh hưởng đến mối liên hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Về mặt cao, khi sự hài lòng đạt đến một mức nhất định, lòng trung thành gia tăng đáng kể; đồng thời, khi sự hài lòng giảm xuống một điểm nhất định, lòng trung thành giảm đáng kể như nhau (Oliva & cộng sự, 1992). Với những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Sự tin tưởng thương hiệu dẫn đến sự trung thành hoặc cam kết thương hiệu bởi vì sự tin tưởng tạo ra các mối quan hệ trao đổi có giá trị cao (Morgan & Hunt 1994). Trong mối liên kết này, Morgan & Hunt (1994) thấy rằng niềm tin dẫn đến cam kết trong các trao đổi kinh doanh quan hệ kinh doanh. Do đó, giả thuyết thứ tư liên quan đến mối quan hệ giữa tín nhiệm thương hiệu và lòng trung thành được đề xuất:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



H4: Tín nhiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Lòng trung thành của thương hiệu được cho là kết quả từ quá trình đánh giá tìm kiếm và thuộc tính dẫn đến niềm tin về tính ưu việt của thương hiệu cũng như mua hàng lặp lại (Holland & Baker 2001). Lin & Kuo (2013) chứng minh rằng ý định trung thành của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm của họ được hình thành trong quá trình mua sắm gần đây nhất của họ, ngụ ý rằng trải nghiệm thương hiệu tích cực có thể là chìa khóa cho lòng trung thành thương hiệu mạnh. Do đó, giả thuyết thứ năm liên quan đến mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành được đề xuất:

Bảng 1: Thang đo

Mã hóa	Câu hỏi	Nguồn gốc
Trải nghiệm thương hiệu		
BE1	Thương hiệu tạo ấn tượng mạnh mẽ với bạn về thị giác và các giác quan khác cho bạn	Brakus & cộng sự (2009)
BE2	Thương hiệu đem lại cảm giác thú vị cho bạn	
BE3	Thương hiệu không hấp dẫn các giác quan của bạn	
BE4	Thương hiệu tạo cảm xúc và tình cảm đối với bạn	
BE5	Bạn có cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu	
BE6	Thương hiệu mang đến cảm xúc cho người tiêu dùng	
BE7	Thương hiệu giúp bạn có cảm xúc khi tham gia các hoạt động thể chất và tinh thần	
BE8	Thương hiệu đem lại những trải nghiệm cơ thể cho bạn	
BE9	Thương hiệu khiến bạn suy nghĩ về nó	
BE10	Thương hiệu gợi lên cho bạn nhiều suy nghĩ khi thấy thương hiệu này	
BE11	Thương hiệu không hoạt động theo xu hướng	
BE12	Thương hiệu kích thích sự tò mò và giải quyết những vấn đề mà bạn đang gặp phải	
Sự hài lòng		
S1	Bạn rất hài lòng với dịch vụ mà những thương hiệu cung cấp	Oliver (1997), Zeitham & Bitner (2000),
S2	Bạn rất hài lòng khi sử dụng sản phẩm có thương hiệu	
S3	Bạn thấy hạnh phúc khi sử dụng sản phẩm có thương hiệu	
S4	Thương hiệu đáp ứng được những nhu cầu của bạn	
S5	Các sản phẩm dịch vụ được cung cấp bởi sản phẩm có thương hiệu là rất chất lượng đối với bạn	
S6	Việc sử dụng thương hiệu là một trải nghiệm rất thoả mãn đối với bạn	
S7	Bạn đã có quyết định đúng khi sử dụng sản phẩm có thương hiệu	
S8	Thương hiệu khiến bạn bị nghiện theo một cách khác biệt	
Tín nhiệm thương hiệu		
BT1	Thương hiệu chăm sóc tốt cho bạn	Elena & Jose (2001)
BT2	Thương hiệu đáp ứng được mong đợi của bạn	
BT3	Thương hiệu đem lại cho bạn sự tự tin	
BT4	Thương hiệu không bao giờ làm bạn thất vọng	
BT5	Thương hiệu luôn đảm bảo sự hài lòng cho bạn	
BT6	Thương hiệu luôn thành thật và chân thành trong việc giải quyết những lo ngại của bạn	
BT7	Thương hiệu giúp bạn giải quyết được vấn đề của bạn	
BT8	Thương hiệu luôn cố gắng thoả mãn bạn	
BT9	Thương hiệu sẽ bù đắp những vấn đề về sản phẩm cho bạn	
Lòng trung thành		
BL1	Bạn dự định mua sản phẩm thương hiệu X trong tương lai gần	Sahin & cộng sự (2011)
BL 2	Bạn dự định mua các sản phẩm khác của thương hiệu X	
BL 3	Bạn xem thương hiệu là lựa chọn đầu tiên của bạn trong danh mục mua sắm	
BL4	Bạn sẽ quay lại mua và sử dụng sản phẩm cùng loại của thương hiệu X khi bạn cần	
BL5	Bạn sẽ tiếp tục là khách hàng trung thành với thương hiệu X	
BL6	Bạn có thể sẵn sàng trả giá cao hơn các sản phẩm cạnh tranh khác để có thể sở hữu sản phẩm của thương hiệu X	
BL7	Bạn sẽ xem xét mua lại sản phẩm của thương hiệu X nếu nó rẻ hơn so với nhu cầu của bạn	
BL8	Sự cạnh tranh đến từ các thương hiệu khác không thể giảm sự quan tâm của bạn trong việc mua sản phẩm của thương hiệu X	
BL9	Bạn có phản hồi tốt về thương hiệu X cho người khác	

H5: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Có nhiều nghiên cứu về tác động của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành tuy nhiên nghiên cứu của Brakus & cộng sự (2009) được xem là có giá trị cao về mặt khoa học, đáng tin cậy vì thang đo đã được tác giả khảo sát trên 17 thương hiệu lớn trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, đem lại cái nhìn tổng quan và có cơ sở lý thuyết mạnh khi áp dụng. Sự liên kết giữa trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng đã được chứng minh trong mô hình này. Ngoài ra, thang đo giá trị trải nghiệm khách hàng mà Mathwick & cộng sự (2001) xây dựng nên cũng được coi là thang đo phù hợp để đo lường trải nghiệm của thương hiệu. Mỗi quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và giá trị trải nghiệm thương hiệu cũng đã được (Keng & cộng sự, 2013) đề xuất và chứng minh lần đầu tiên trong nghiên cứu của mình. Với những lập luận trên cùng với cơ sở lý thuyết, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trình bày tại Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Phương pháp khảo sát trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi được thực hiện trong vòng 12 tuần. Có 310 bản câu hỏi đã được tác giả phát ra, và thu về được 308 phiếu hợp lệ (chiếm tỷ lệ 99,35%) và 2 phiếu trắng (chiếm tỷ lệ 0,65%). Trong 308 phiếu trả lời hợp lệ này, số người được tham gia mẫu hỏi là những khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm hàng tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2. Thang đo và phát triển bảng câu hỏi

Phương pháp nghiên cứu định tính trong nghiên cứu này được thực hiện thông qua ba bước để xác định thang đo chính thức. Dựa trên các nghiên cứu cũng như thang đo về trải nghiệm thương hiệu, tín nhiệm thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đã được xây dựng, tiêu biểu là thang đo của Brakus & cộng sự (2009), Mathwick & cộng sự (2001), Oliver (1997), Zeitham & Bitner (2000), Elena & Jose (2001) tác giả hình thành nên thang đo trải nghiệm thương hiệu, tín nhiệm thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Biti's cũng như các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm (Bảng 1).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	103	34%
	Nữ	205	66%
Độ tuổi	Từ 15 – 25 tuổi	117	39 %
	Từ 25 – 35 tuổi	186	60,6%
	Từ 35-45 tuổi	73	0,4%
Công việc	Sinh viên ĐH	107	34,8%
	Giáo viên	41	13,2%
	Văn phòng	62	20%
	Tài chính	65	21%
	Công chức	29	9,4%
	Khác	4	1,6 %
Thu nhập	Dưới 5 triệu VND	90	29,4%
	Từ 5 – 10 triệu VND	109	35,2%
	Từ 10 – 15 triệu VND	92	30%
	Từ 15 – 20 triệu VND	17	5,4%
Tổng cộng		306	100,0%

4.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Trải nghiệm thương hiệu có hệ số Cronbach's Alpha là 0,9, tín nhiệm thương hiệu có hệ số Cronbach's Alpha trở thành 0,91, sự hài lòng hệ số Cronbach's Alpha trở thành 0,923 và hệ số Cronbach's Alpha của lòng trung thành là 0,893. Trong đó, hệ số tương quan biến tổng của biến BE3 là 0,266, hệ số tương quan biến tổng của biến BT6 thấp nhất là 0,296 ; hệ số tương quan biến tổng của biến S8 thấp nhất là 0,267, hệ số tương quan biến tổng của biến BL6 là 0,288 của biến BL6, bị loại khỏi thang đo do không đáp ứng đủ

điều kiện $< 0,3$.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Các hệ số tải nhân tố (Factor loading) của năm nhân tố được hình thành đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,3, thỏa mãn điều kiện để nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn (Hair & cộng sự, 1998). Đồng thời, khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3, thỏa mãn điều kiện để đảm bảo quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003).

Kết quả cho thấy tất cả các thang đo các nhân tố phân tích nhân tố khám phá (sau khi loại biến BE3, BT6, S8, BL6) đều hội tụ (giải thích 62,435% độ hội tụ của các nhân tố trong mô hình hồi quy), hệ số KMO=0,935 và Sig. = 0,000, phương sai trích =2,473, Eigenvalues =8,572 đều đáp ứng yêu cầu lý thuyết đề ra. Thực hiện phân tích nhân tố (EFA) sử dụng phương pháp phân tích với phép xoay Promax 02 lần cho thấy mô hình nghiên cứu không hình thành nên các nhân tố khác mà vẫn giữ nguyên các nhân tố trong mô hình lý thuyết ban đầu đề xuất bao gồm: trải nghiệm thương hiệu (10 thang đo), sự hài lòng (07 thang đo), tín nhiệm thương hiệu (08 thang đo) và lòng trung thành với thương hiệu (07 thang đo) với tổng 32 thang đo đạt tin cậy sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo (Bảng 3).

Bảng 3: Phân tích nhân tố (EFA)

	Pattern Matrixa			
	Component			
	1	2	3	4
BE7	0,819			
BE5	0,799			
BE6	0,789			
BE11	0,785			
BE8	0,783			
BE12	0,776			
BE4	0,772			
BE10	0,734			
BE2	0,693			
BE1	0,567			
BT3		0,856		
BT2		0,855		
BT9		0,824		
BT1		0,811		
BT4		0,779		
BT5		0,753		
BT8		0,715		
BT7		0,664		
S6			0,900	
S5			0,894	
S4			0,883	
S3			0,858	
S7			0,799	
S1			0,716	
S2			0,692	
BL1				0,817
BL4				0,776
BL2				0,774
BL3				0,770
BL7				0,754
BL8				0,719
BL9				0,683
Phương sai trích	10,690	3,346	3,200	2,743
Eigenvalues	33,405	10,457	10,001	8,572
Độ hội tụ	33,405	43,863	53,863	62,435
KMO	0,935		Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích CFA: Trọng số chuẩn hóa (Estimates) của các biến đều $\geq 0,5$, $P \leq 0,05$; tính phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thực tế cho các khái niệm đều tốt: CFI, TLI đều lớn hơn 0,9, GFI=0,878 là tốt, AGFI đều lớn hơn 0,8 (chấp nhận), $P \leq 0,05$, RMSEA đều $< 0,1$, tỷ lệ Chi-square/df của các khái niệm đều đạt yêu cầu (bảng 4).

Bảng 4: Phương sai trích và bình phương tương quan giữa các khái niệm

	CR	AVE	MSV	ASV	Sự hài lòng	Trải nghiệm thương hiệu	Tín nhiệm thương hiệu	Lòng trung thành
Sự hài lòng	0,926	0,643	0,241	0,173	0,802			
Trải nghiệm thương hiệu	0,920	0,538	0,221	0,177	0,414	0,733		
Tín nhiệm thương hiệu	0,912	0,568	0,241	0,193	0,491	0,470	0,754	
Lòng trung thành	0,893	0,511	0,139	0,121	0,325	0,373	0,343	0,715

Nguồn: Kết quả tính toán dữ liệu của tác giả.

Tất cả thang đo cho các khái niệm trải nghiệm thương hiệu, tín nhiệm thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành đều có $CR > 0,6$ và $AVE > 0,5$. Như vậy, có thể kết luận thang đo tất cả các khái niệm của mô hình nghiên cứu đều có độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, đồng thời phù hợp với dữ liệu thực tế.

So sánh giá trị C.R này với 1.96 (do 1.96 là giá trị của phân phối chuẩn ở mức ,9750, nghĩa là 2.5% một phía, 2 phía sẽ là 5%). Cột $P < 5\%$ thì kết luận là giả thuyết Bias khác 0 có ý nghĩa thống kê. Giá trị của cam kết có $C.R > 1.96$ thì suy ra $p\text{-value} < 5\%$, chấp nhận H_0 , kết luận độ lệch khác 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Như vậy các yếu tố có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này để đánh giá tác động của đánh giá sản phẩm đến quyết định mua hàng lặp lại trong môi trường kinh doanh thương mại điện tử. Kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, và như thế ta kết luận được mô hình ước lượng có thể tin cậy được.

Bảng 5 : Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Quan hệ	Hệ số ảnh hưởng	Kết quả
H1	Sự hài lòng $\leftarrow$ Trải nghiệm thương hiệu	0,494	Chấp nhận
H2	Tín nhiệm thương hiệu $\leftarrow$ Trải nghiệm thương hiệu	0,451	Chấp nhận
H3	Lòng trung thành $\leftarrow$ Tín nhiệm thương hiệu	0,201	Chấp nhận
H4	Lòng trung thành $\leftarrow$ Sự hài lòng	0,126	Chấp nhận
H5	Lòng trung thành $\leftarrow$ Trải nghiệm thương hiệu	0,272	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả.

4.4. Phân tích mô hình nghiên cứu

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định mô hình đề xuất. Mô hình cấu trúc chỉ rõ mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Độ phù hợp của mô hình được đánh giá dựa trên các chỉ số Model fit như sau: $GFI \geq 0,9$, $AGFI \geq 0,9$, $RMSEA < 0,08$ là mô hình tốt, tuy nhiên trường hợp các chỉ số GFI , $AGFI \geq 0,8$ và $RMSEA < 0,1$ thì mô hình đạt ở mức chấp nhận được. Kết quả phân tích chỉ số Model fit của mô hình nghiên cứu như sau: Chi-square/df=1,566; $CFI=0,955 > 0,9$; $GFI=0,872 > 0,8$; $AGFI=0,853 > 0,8$; $RMSEA=0,081 < 0,1$ (bảng 5). Qua kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Liên quan đến các trọng số quan hệ của các nhân tố thành phần với các thang đo “trải nghiệm thương hiệu” và “lòng trung thành thương hiệu”, kết quả trên hình cho thấy các trọng số này đều $\geq 0,5$, với $p < 0,01$, đều đảm bảo tính hiệu lực làm căn cứ đo lường cho các biến số trong mô hình là trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

4.5. Thảo luận

Sự hài lòng của khách hàng có tác động trực tiếp và cùng chiều đến trải nghiệm thương hiệu với hệ số ước lượng là 0,494. Điều này có nghĩa là khi mua sắm, nếu sự trải nghiệm khách hàng có được càng tích cực thì giá trị của sự hài lòng đem lại là càng cao, khách hàng càng có sự trải nghiệm tốt về sản phẩm hay dịch vụ thì khi đó sự hài lòng sẽ gia tăng theo tỷ lệ thuận. Kết quả này một lần nữa khẳng định khoảng trống tri thức

mà Sahin & cộng sự (2011) đã phát hiện ra trong nghiên cứu của mình. Nhóm tác giả đã chứng minh được sự trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Tín nhiệm thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều đến trải nghiệm thương hiệu của khách hàng với hệ số $R=0,451$. Điều này cho thấy người tiêu dùng thông qua sự trải nghiệm đối với sản phẩm Biti's, họ sẽ có được những đánh giá tổng quan về sản phẩm và dịch vụ, từ đó tác động trực tiếp đến niềm tin và thái độ của họ khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ trong những lần tiếp theo. Kết quả của nghiên cứu này làm tăng thêm độ tin cậy về mối quan hệ tích cực giữa tín nhiệm thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu đã được các tác giả trên thế giới đề xuất và kiểm chứng.

Lòng trung thành thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều đến tín nhiệm thương hiệu của khách hàng với hệ số $R=0,201$. Kết quả cho thấy khi khách hàng có niềm tin vào sản phẩm của Biti's thì cũng sẽ tác động tích cực đến hành vi quay trở lại mua sản phẩm của thương hiệu Biti's, từ đó tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Lòng trung thành tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng với hệ số $R=0,126$. Qua kết quả nhận được cho chúng ta thấy được mối quan hệ giữa lòng trung thành và sự hài lòng là tích cực thông qua việc khi đã sử dụng sản phẩm và có được sự hài lòng sẽ kéo theo lòng trung thành được gia tăng.

Lòng trung thành tác động trực tiếp và cùng chiều đến trải nghiệm thương hiệu của khách hàng với hệ số $R=0,272$. Qua kết quả nhận được cho chúng ta thấy được khi có sự trải nghiệm tốt thì khách hàng sẽ có xu hướng niềm tin mãnh liệt vào sản phẩm. Từ đó cho thấy được sự trải nghiệm tích cực sẽ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

5. Kết luận

5.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị trải nghiệm khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là mối quan hệ có giá trị cao nhất trong các mối quan hệ giữa các thang đo với nhau, và cũng là kết quả tương đồng với kết quả của những nghiên cứu trước đây như Yuan & cộng sự (2020). Điều đó cho thấy được việc trải nghiệm thương hiệu càng nhiều thì càng giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong tương lai, hoàn toàn phù hợp với thực tiễn.

Trải nghiệm thương hiệu chính là chìa khoá để giúp cho người dùng có được cảm nhận và niềm tin vào thương hiệu lớn nhất (Batra & Ahtola, 1991; Oliver, 1993). Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị trải nghiệm khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến tín nhiệm thương hiệu của khách hàng. Đây hoàn toàn phù hợp với thực tiễn, vì khi khách hàng sau quá trình sử dụng và trải nghiệm với sản phẩm thì niềm tin của khách hàng tăng lên hay giảm xuống đối với sản phẩm sẽ quyết định đến việc quay trở lại mua sản phẩm đó.

Theo Bowen & Chen (2001), sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng có mối quan hệ phi tuyến tính với nhau. Sự hài lòng gia tăng bao nhiêu sẽ làm gia tăng giá trị của lòng trung thành lên bấy nhiêu, hay nói cách khác là sự hài lòng và lòng trung thành tỷ lệ thuận với nhau (Oliva & cộng sự, 1992). Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này cho thấy được sự liên quan giữa sự hài lòng và lòng trung thành sẽ là một trong những yếu tố tác động đến quá trình mua lại của khách hàng với sản phẩm. Đây cũng hoàn toàn phù hợp với thực tiễn hiện nay.

Sự cam kết thương hiệu là thước đo tạo ra mối quan hệ có giá trị cao đến với lòng trung thành (Morgan & Hunt, 1994). Sự kỳ vọng tốt đẹp về một thương hiệu sẽ giúp người dùng cam kết với thương hiệu lâu hơn (Delgado – Ballester & cộng sự, 2003). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tín nhiệm thương hiệu có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này là hoàn toàn phù hợp với thực tiễn vì khi khách hàng có niềm tin vào thương hiệu thì ý định chuyển sang sử dụng thương hiệu khác của khách hàng là khá thấp.

Trải nghiệm thương hiệu nhằm giúp khách hàng có được sự cảm nhận về sản phẩm, từ đó hướng đến cái nhìn tích cực với thương hiệu (Oliver, 1993). Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị trải nghiệm khách hàng có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Độ mạnh của các mối quan hệ). Đây hoàn toàn phù hợp với thực tiễn ứng dụng, bằng chứng là các sản phẩm thông qua những chiến lược trải nghiệm sản phẩm và đem lại thành công.

5.2. Hàm ý quản trị

Trước hết, thương hiệu phải chinh phục được các giác quan của khách hàng về sản phẩm. Một thương hiệu mạnh là thương hiệu khẳng định được sự quan trọng của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Ngoài các chiến dịch quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp cũng cần có những trải nghiệm thực tế với sản phẩm để khách hàng có cái nhìn tích cực ngay từ đầu. Thứ hai, các yếu tố như màu sắc, mẫu mã thiết kế và hợp xu hướng luôn là điều khách hàng hướng đến mỗi khi lựa chọn một sản phẩm nào đó. Để chinh phục được khách hàng, đặc biệt là giới trẻ thì kiểu dáng bên ngoài luôn là một trong những tiêu chí lựa chọn sản phẩm chủ yếu. Thứ ba, yếu tố con người tại doanh nghiệp cũng là thước đo để khách hàng đánh giá thương hiệu đó có thật sự mạnh hay không. Thông qua việc thường xuyên đào tạo, huấn luyện các kỹ năng bán hàng và đặc biệt là mỗi nhân viên đều cũng phải là cầu nối để khách hàng có được sự trải nghiệm đối với sản phẩm.

Xu hướng thị trường cho thấy giá trị niềm tin vào thương hiệu ngày càng có vai trò quan trọng (Elena & Jose, 2001). Vì thế, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm gia tăng giá trị niềm tin khách hàng như sau: Đầu tiên, khơi gợi lại niềm tin của khách hàng qua các sản phẩm bằng việc đưa ra những khẩu hiệu in hằn trong tâm trí của khách hàng. Khi có được những trải nghiệm vào các hoạt động thực tế hàng ngày sẽ giúp cho khách hàng có được cái nhìn tích cực về thương hiệu và đưa ra được những quyết định mua. Thứ hai, niềm tin thể hiện qua cảm nhận. Thật vậy, để cảm nhận luôn tích cực thì ngoài những hoạt động trải nghiệm đi sâu vào tâm trí khách hàng thông qua những chiến dịch quảng bá sản phẩm có ý nghĩa.

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

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ thực hiện khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh nên phạm vi nghiên cứu chưa rộng, quy mô mẫu chưa lớn nên cần phải thực hiện ở quy mô rộng hơn đồng bộ trong cả nước. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tiếp cận theo hướng vận dụng thang đo đã được kiểm định ở các nước sau đó chuyển tải và áp dụng cho thực tiễn tại Việt Nam và tiến hành kiểm định, chưa có nhiều thời gian để đi sâu vào nghiên cứu để phát triển hơn nữa hệ thống thang đo hiệu quả hơn, đặc biệt cần có sự tích hợp các yếu tố của sản phẩm và môi trường bán lẻ mặt hàng thời trang vào thang đo trải nghiệm thương hiệu. Thứ ba, nghiên cứu chỉ tập trung vào một sản phẩm, nên mở rộng sang các loại hình khác để kết quả nghiên cứu có giá trị khái quát cao hơn. Thứ tư, nghiên cứu mới chỉ xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu tổng thể, chưa xem xét tác động của từng thành phần trải nghiệm thương hiệu để từ đó có được những giải pháp tốt và cụ thể hơn cho doanh nghiệp. Thứ năm, việc nghiên cứu không thực hiện kiểm chứng cơ chế trung gian. Cuối cùng, để đem lại giá trị khoa học khái quát và được công nhận rộng rãi, các nghiên cứu tương lai cần mở rộng ra nhiều loại hình sản phẩm và dịch vụ, cũng như đa dạng hóa các loại dịch vụ khác nhau, thực hiện nghiên cứu ở phạm vi toàn quốc.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, B. A. (1998), 'Negative emotions in marketing research: Affect or artefact?', *Journal of Business Research*, 42(3), 271–285. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00124-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00124-0).
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991), 'Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes', *Marketing Letters*, 2, 159-170. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Berry, L.L., & Carbone, L.P. (2007), 'Build Loyalty Through Experience Management', *Quality Progress*, 40, 26-32.
- Brakus, J. & Schmitt, Bernd & Zarantonello, Lia (2009), 'Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Blackston, Max (2003), 'Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand's Relationships', *Journal of Advertising Research*, 40(6). DOI: 10.2501/JAR-40-6-101-105.
- Bowen, J., & Chen, S. L. (2001), 'The relationship between customer loyalty and customer satisfaction', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5), 213-217. DOI: 10.1108/09596110110395893.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001), 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

-
- Coyne, K. (1989), 'Beyond Service Fads-Meaningful Strategies for the Real Word', *Sloan Management Review*, 30(4), 69-76.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003), 'Development and validation of a brand trust scale', *International journal of market research*, 45(1), 35-54. DOI: <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Elena, D. B., & Jose, L. M. A. (2001), 'Brand trust in the context of consumer loyalty', *European journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997), 'Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships', *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9).
- Fournier, S. (1998), 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. DOI: <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. and Black W. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001), 'Customer participation in creating site brand loyalty', *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.1021>.
- Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H. (2003), 'Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks', *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 47-55. DOI: <https://doi.org/10.1108/02656710310468614>.
- Keller, K. L. (2003), 'Understanding brands, branding and brand equity', *Interactive Marketing*, 5, 7-20. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>.
- Keng, C., Tran, V. D., & Thi, T. L. (2013), 'Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value', *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262. DOI: <https://doi.org/10.7903/cmr.11086>.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992), 'Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions', *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Lin, C. M., & Kuo, H.W. (2013), 'Sex-Age Differences in Association with Particulate Matter and Emergency Admissions for Cardiovascular Diseases: A Hospital-Based Study in Taiwan', *Public Health*, 127(9), 828-833. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2013.04.010>.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon, E. (2001), 'Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
- MacLeod, A. K., & Moore, R. (2000), 'Positive thinking revisited: Positive cognitions, well-being and mental health', *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 7(1), 1-10. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0879\(200002\)7:1<1::AID-CPP228>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0879(200002)7:1<1::AID-CPP228>3.0.CO;2-S).
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986), 'Exploring the development of store images', *Journal of Retailing*, 62, 145-65. <http://www.jstor.org/stable/1251430>.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Mittal, V., Ross, W.T., & Baldasare, P. (1998), 'The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions', *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200104>.
- Oliva, T., Oliver, R., & McMillan, I. (1992), 'A catastrophe model for developing service satisfaction strategies', *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600>.
- Oliver, R.L. (1993), 'A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts', *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, International Editions.
-

-
- Oliver, R. L. (1999), 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634>.
- Phạm Thị Lan Hương, Trương Đình Quốc Bảo, Trương Thị Vân Anh (2017), 'Đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng: Ứng dụng cho các sản phẩm nước uống đóng chai tại thị trường Đà Nẵng', *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia Marketing tại Việt Nam - Từ lý thuyết đến thực tiễn*, Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội, 6/2017, 35-43.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011), 'The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007), 'Customer Value Creation: A Practical Framework', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>.
- Yi, Y. (1990), 'A critical review of consumer satisfaction', *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Yi, Y. (1993), 'The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity', *Advances in consumer research*, 20(1), 502-506. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020), 'Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement', *Journal of Business Research*, 115, 38-47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>.