

Tác động của trải nghiệm thương hiệu đến quan hệ thương hiệu Ứng dụng cho ngành bán lẻ

PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng - phamthilanhuong@due.edu.vn

NGÔ THỊ HỒNG

Trường Cao đẳng Thương mại - ngohong.dn@gmail.com

Ngày nhận:

21/08/2016

Ngày nhận lại:

27/12/2016

Ngày duyệt đăng:

30/12/2016

Mã số:

0916-M31-V06

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đo lường sự tác động của trải nghiệm thương hiệu đến quan hệ thương hiệu. Nội dung nghiên cứu đề cập đến những lý luận về trải nghiệm thương hiệu, mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu với quan hệ thương hiệu, mô hình và thang đo trải nghiệm thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ. Tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng với dữ liệu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp với mẫu là 260 người tiêu dùng trong độ tuổi 18–55 đến mua sắm tại các hệ thống siêu thị bán lẻ của Big C, Co.op Mart và Lotte Mart của thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự ảnh hưởng tích cực từ các thành phần trải nghiệm thương hiệu đến tính cách thương hiệu, niềm tin thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu đến cam kết đối với thương hiệu, ý thức cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu không tìm thấy sự ảnh hưởng của thành phần ý thức cộng đồng và cam kết đối với thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu.

Abstract

This study aims to measure the impact of brand experience on brand relationship. The content of the argument refers to brand experience, the nexus between brand experience and brand relationship, and patterns or scales of brand experience in the retail service. Data are collected by means of direct personal interviews with 260 consumers aged from 18 to 55, shopping at retail supermarkets, such as Big C, Co.op Mart, and Lotte Mart in Danang. The research results show the positive impacts of brand experience components on brand personality, brand trust, and brand satisfaction besides the positive effects of brand experience and brand satisfaction on brand commitment and brand community or the impacts of brand experience and satisfaction on brand loyalty. No effects are found of sense of community and brand commitment on brand loyalty. The study contributes theoretically to the synthesis of the scales of brand experience and practically to the formulation of marketing strategies for retail stores in Vietnam.

Từ khóa:

Trải nghiệm thương hiệu;
Trải nghiệm thương hiệu
bán lẻ; Quan hệ thương
hiệu; Lòng trung thành
thương hiệu; Dịch vụ bán
lẻ.

Keywords:

Brand experience; Retail
brand experience; Brand
relationship; Brand
loyalty; Retail service.

1. Đặt vấn đề

Quản lý thương hiệu chiến lược đã được coi là chìa khóa tạo nên lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Lý thuyết quan hệ thương hiệu của Keller (2012) cho thấy thương hiệu đóng vai trò như một phương tiện kết nối cho cả người tiêu dùng và các nhà cung cấp, trong đó có lập luận cho rằng thương hiệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Dưới áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt, để tạo được lợi thế cạnh tranh, các doanh nghiệp không chỉ cải tiến, đầu tư công nghệ để nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm mà còn phải đầu tư xây dựng và quản lý thương hiệu. Vai trò của trải nghiệm thương hiệu trong dự đoán hành vi khách hàng rất quan trọng, đó là những trải nghiệm thú vị và đáng nhớ, những cảm xúc, suy nghĩ tích cực khi khách hàng trải nghiệm và đánh giá sẽ tác động mạnh đến lòng trung thành thương hiệu, đặc biệt, đối với ngành kinh doanh bán lẻ thì vai trò của trải nghiệm thương hiệu càng trở nên quan trọng vì trong môi trường kinh doanh dịch vụ bán lẻ, trải nghiệm của khách hàng từ cảm giác, cảm xúc đến hành vi mang yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại điểm bán lẻ đó. Những trải nghiệm về thương hiệu của khách hàng là yếu tố nền tảng mang lại lòng trung thành, sự gắn kết giữa khách hàng với thương hiệu. Có thể nói, các nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu trong lĩnh vực này khá hạn chế, nghiên cứu đầu tiên được thực hiện bởi Brakus và cộng sự (2009) cho thấy trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành, niềm tin thương hiệu, quan hệ thương hiệu và mô hình của Brakus và cộng sự (2009) đã được kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu trên thế giới (Iglesias, 2011; Kim, 2012; Sahin & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, tại VN, khái niệm “trải nghiệm khách hàng”, “trải nghiệm thương hiệu khách hàng” còn khá mới mẻ nên hầu như chưa được nghiên cứu nhiều về mặt hàn lâm cũng như thực tiễn. Do vậy, nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu và mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu với quan hệ thương hiệu là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm thương hiệu của khách hàng được hiểu là những phản ứng nội tại và chủ quan của họ khi tiếp xúc trực tiếp, gián tiếp với một sản phẩm/thương hiệu/cửa hàng. Brakus và cộng sự (2009) định nghĩa 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 như: Bao gói, thiết kế, môi trường và truyền thông. Như vậy, trải nghiệm thương hiệu là một khái niệm đa tiêu thức bao gồm những trải nghiệm cảm giác, tình cảm, suy nghĩ và hành vi của khách hàng với thương hiệu (Brakus & cộng sự, 2009).

Các thành phần trải nghiệm thương hiệu:

Trải nghiệm cảm giác (Sensory): Những trải nghiệm có được từ năm giác quan (thị giác, khứu giác, thính giác, xúc giác và vị giác) được cung cấp bởi một thương hiệu (Schmitt, 2003; Brakus & cộng sự, 2009). Trong ngành bán lẻ, các thông tin về cảm giác người tiêu dùng có được sẽ ghi nhớ và có khả năng những thông tin này là tăng ý định mua, mua lặp lại (Ishida & Taylor, 2011). Như vậy, trong mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ, trải nghiệm cảm giác được thể hiện thông qua các kích thích từ cửa hàng đến các giác quan của khách hàng như: Bầu không khí của cửa hàng tạo ra xúc giác, cách bày trí cửa hàng kích thích thị giác...

Trải nghiệm tình cảm (Affective): Sự trải nghiệm của khách hàng về mặt cảm xúc và tình cảm, bao gồm những cảm xúc được tạo ra bởi thương hiệu và sự ràng buộc về cảm xúc với người tiêu dùng (Schmitt, 2003; Brakus & cộng sự, 2009). Tình cảm có liên quan đến trải nghiệm của khách hàng khi tham gia vào hoạt động mua sắm tại cửa hàng, những cảm xúc mà khách hàng có được trong quá trình tham quan, mua sắm tại cửa hàng hoặc siêu thị.

Trải nghiệm suy nghĩ (Intellectual): Khách hàng được kích hoạt trí sáng tạo và phát triển tư duy thông qua tương tác với thương hiệu (Schmitt, 2003; Brakus & cộng sự, 2009). Những trải nghiệm của khách hàng tại cửa hàng, siêu thị bán lẻ có khả năng tạo cho khách hàng những suy nghĩ, tò mò về thương hiệu, dịch vụ, và cũng có thể tạo cho khách hàng nhận thức về siêu thị hay cửa hàng đó.

Trải nghiệm hành vi (Behavioral): Những trải nghiệm khách hàng có được khi sử dụng thương hiệu, nó khiến cho khách hàng có những hành động thể chất (Schmitt, 2003; Brakus & cộng sự, 2009). Giá trị tạo cho khách hàng chính là sự thay đổi về hành vi và lối sống thông qua tương tác với thương hiệu.

2.1.2. Quan hệ thương hiệu

Theo Keller (2012), quan hệ thương hiệu là mối quan hệ giữa khách hàng với thương hiệu, cũng là mục đích cuối cùng và quan trọng nhất của xây dựng thương hiệu, giúp gia tăng mạnh mẽ và bền vững tài sản thương hiệu. Đây chính là mối quan hệ mạnh mẽ và

sâu sắc của khách hàng với thương hiệu, nói cách khác là mức độ đồng điệu mà khách hàng cảm thấy với thương hiệu. Như vậy, về bản chất, quan hệ của khách hàng với thương hiệu được xem là lòng trung thành sâu sắc và chủ động. Keller (2012) kết luận quan hệ thương hiệu gồm các thành phần: Lòng trung thành, ý thức cộng đồng, và cam kết đối với thương hiệu.

Các thành phần đo lường quan hệ thương hiệu:

- Lòng trung thành: Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại (Chaudhuri, 1999). Lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo & cộng sự, 2000).

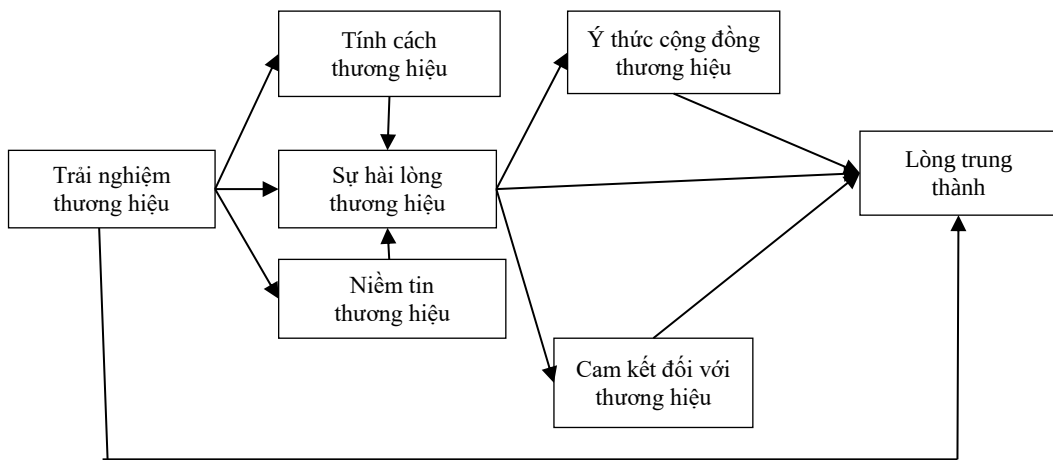
- Ý thức cộng đồng: Đây là hiện tượng xã hội quan trọng, ở đó khách hàng cảm thấy một mối quan hệ gần gũi (sự giống nhau về tính chất) với những người cùng sử dụng thương hiệu giống họ (Keller, 2012).

- Cam kết đối với thương hiệu: Đây là sự cam kết chủ động với thương hiệu, xảy ra khi khách hàng sẵn sàng đầu tư thời gian, công sức, tiền bạc hay những nguồn lực khác cho thương hiệu ngoài việc mua và sử dụng (Keller, 2012).

2.1.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất:

Nghiên cứu của Brakus và cộng sự (2009) đã được kiểm chứng rộng rãi bởi nhiều nghiên cứu ở các lĩnh vực khác nhau về sản xuất vật chất/dịch vụ, trong đó bao gồm cả dịch vụ bán lẻ nhằm đánh giá ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu tổng thể đến lòng trung thành thương hiệu. Đa số các nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu thông qua các nhân tố trung gian: Sự hài lòng thương hiệu, niềm tin thương hiệu, tính cách thương hiệu (Iglesias, 2011; Kim, 2012; Sahin & cộng sự, 2011) một số ít nghiên cứu quan tâm về sự ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến các thành phần khác của quan hệ thương hiệu (sự gắn kết thương hiệu, cam kết đối với thương hiệu) như Ramaseshan và Stein (2014). Nghiên cứu của Ramaseshan và Stein (2014) phân tích ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu tổng thể đến các thành phần của quan hệ thương hiệu, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của tác giả. Mặc dù mô hình nghiên cứu này không đề cập đến khái niệm ý thức cộng đồng thương hiệu nhưng sẽ được nhóm tác giả đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, đây cũng là một trong những điểm mới của nghiên cứu (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- Đề xuất các giả thuyết nghiên cứu:

+ Mỗi quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu, tính cách thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và niềm tin thương hiệu:

Trải nghiệm thương hiệu dẫn đến niềm tin thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu bằng cách tạo ra các kết nối với cảm xúc, bối cảnh, môi trường tiếp xúc giữa khách hàng với sản phẩm/thương hiệu (Sahin & cộng sự, 2011). Trong một nghiên cứu khác của Chaudhuni và Holbook (2001) cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm thương hiệu với niềm tin thương hiệu. Bên cạnh đó, trải nghiệm thương hiệu cũng có mối quan hệ với tính cách thương hiệu, mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm thương hiệu và tính cách thương hiệu được chỉ ra trong các nghiên cứu của Brakus và cộng sự (2009), Choi và cộng sự (2011). Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu được chỉ ra trong các nghiên cứu của Chaudhuni và Holbook (2001), Choi và cộng sự (2011). Kết quả nghiên cứu của các tác giả Chaudhuni và Holbook (2001), Brakus và cộng sự (2009), Choi và cộng sự (2011), Ishida và Taylor (2012) cũng chỉ ra tính cách thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng thương hiệu. Trên cơ sở đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H₁: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

H₂: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tính cách thương hiệu.

H₃: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.

H₄: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.

H₅: Tính cách thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.

+ Mỗi quan hệ giữa sự hài lòng thương hiệu, cam kết đối với thương hiệu, ý thức cộng đồng thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu:

Mối quan hệ giữa sự hài lòng thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu đã được nghiên cứu rộng rãi trong các nghiên cứu về marketing trên thế giới. Nghiên cứu của Horppu và cộng sự (2008), Sahin và cộng sự (2011), Brakus và cộng sự (2009), Choi và cộng sự (2011) chỉ ra sự ảnh hưởng tích cực từ sự hài lòng thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu. Sự cam kết đối với một thương hiệu là mức độ cam kết của khách hàng với một thương hiệu nào đó, đảm bảo rằng họ sẽ tiếp tục sử dụng hay mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai. Fullerton (2005) thực hiện đánh giá mối quan hệ giữa sự hài lòng thương hiệu với sự cam kết đối với thương hiệu, ý thức cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu trong dịch vụ bán lẻ. Kết quả nghiên cứu này cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực giữa sự hài lòng thương hiệu với cam kết đối với thương hiệu. Nghiên cứu của các tác giả Fullerton (2005), Kim và cộng sự (2011) cũng cho thấy có sự ảnh hưởng trực tiếp giữa thành phần cam kết đối với thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu. Ramaseshan và Stein (2014) đánh giá quan hệ giữa các thành phần quan hệ thương hiệu, kết quả cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực giữa cam kết đối với thương hiệu và ý thức cộng đồng thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu. Trên cơ sở này, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H₆: Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

H₇: Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết đối với thương hiệu.

H₈: Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý thức cộng đồng thương hiệu

H₉: Cam kết đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

H₁₀: Ý thức cộng đồng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu được chỉ ra trong các nghiên cứu của Brakus và cộng sự (2009), Horppu và cộng sự (2008), Sahin và cộng sự (2011), Choi và cộng sự (2011). Trong bối cảnh nghiên cứu tại VN với lĩnh vực bán lẻ thời trang, nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2016) đã chỉ ra

ảnh hưởng tích cực của thành phần trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu. Do vậy, giả thuyết H_{11} được đề xuất như sau:

H₁₁: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Cấu trúc bản câu hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo của nhiều tác giả, trong đó: Thành phần trải nghiệm thương hiệu dựa trên Brakus và cộng sự (2009); niềm tin thương hiệu, lòng trung thành dựa trên thang đo của Chanduhuri và Holbrook (2001), Choi và cộng sự (2011); tính cách thương hiệu dựa trên thang đo của Aaker (1997); sự hài lòng thương hiệu dựa trên thang đo của Lee và cộng sự (2007), Oliver (1981); cam kết đối với thương hiệu dựa trên thang đo của Fullerton (2005); ý thức cộng đồng dựa trên thang đo của Algesheimer và cộng sự (2005). Nghiên cứu tiến hành khảo sát trên 260 đối tượng tiêu dùng trong độ tuổi 18–55 tại thành phố Đà Nẵng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thực hiện thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp, đối tượng khảo sát là khách hàng mua sắm tại 3 siêu thị: Co.op Mart, Lotte Mart và Big C. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS và Amos.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả mô tả mẫu

Qua quá trình thu thập dữ liệu có 253 bản câu hỏi đáp ứng yêu cầu chất lượng dữ liệu. Về độ tuổi, đa số các đáp viên trả lời nằm trong độ tuổi từ 18–29 (46,7%). Nhóm tuổi 30–39 chiếm 29,3% và nhóm tuổi 40–55 chiếm khoảng 24% mẫu nghiên cứu. Trong số 253 mẫu nghiên cứu, kết quả phân tích cho thấy mức thu nhập của các đối tượng khảo sát ở mức dưới 3 triệu đồng chiếm 34,4%, từ 3 đến dưới 5 triệu chiếm 38,4%, từ 5 đến dưới 10 triệu chiếm 22,5% và trên 10 triệu chiếm 4,7%. Về cơ cấu giới tính nữ chiếm 67,2% và nam chiếm 32,8% trong tổng số 253 đối tượng khảo sát, tỷ lệ chênh lệch giới tính này cũng phản ánh đúng thực tế nữ giới có tần suất mua sắm tại siêu thị cao hơn nam giới.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và mô hình

Xem xét mức độ tương quan chặt chẽ của từng biến với tất cả các biến trong thang đo: Dựa theo tiêu chuẩn hệ số tương quan biến-tổng $>0,3$, hệ số Cronbach's alpha (CA) $> 0,6$ thì thang đo có độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2010). Sau khi tiến hành phân tích có 7 chỉ báo được rút ra khỏi thang đo của các thành phần đo lường tương ứng có độ tin cậy CA cao hơn. Các thành phần đo lường có Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và chỉ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3, thỏa mãn điều kiện độ tin cậy thang đo. Tiếp tục thực hiện Phân tích CFA (chạy Bootstrap trên mẫu 200) cho từng khái niệm BE, BP, BT, BS, BCO, BCU, BL, 1 chỉ báo của nhân tố BE bị loại vì trọng số chuẩn hóa (Estimate) $=0,431 < 0,5$. Kết quả phân tích chứng thực CFA dựa trên các tiêu chí độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability), tính hiệu lực hội tụ (Average Variance Extracted). Các thang đo đạt được độ tin cậy nhất quán nội tại nếu thông số về độ tin cậy tổng hợp CR của chúng đạt mức $>0,7$, thang đo đạt được giá trị hội tụ nếu thông số về phương sai trích trung bình (AVE) của chúng đạt mức $>0,5$, đạt được hiệu lực phân kỳ giữa các nhân tố, tính hiệu lực phân kỳ đảm bảo khi $AVE >$ bình phương tương quan giữa các nhân tố. Mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế khi các chỉ số Model fit đạt $GFI \geq 0,9$; $AGFI \geq 0,9$; $RMSEA \leq 0,08$ là mô hình tốt, tuy nhiên các giá trị $GFI, AGFI \geq 0,8$, $RMSEA < 0,1$ là mức chấp nhận được. Kết quả phân tích cụ thể ở Bảng 1, 2 và 3:

Bảng 1

Kết quả phân tích CFA, CR và AVE

Khái niệm (Concept)	Nhân tố (Factor)	Chỉ báo	Estimates	P	Model fit	CR (độ tin cậy tổng hợp)	AVE (Hiệu lực hội tụ)
Cronbach's alpha của BE:							
BE	Cronbach's alpha: 0,792						
	SE	Siêu thị X thu hút các giác quan của tôi	0,746	0,000	Chi-square=88,713; df=38; P=0,000; Chi-square/df=2,335 GFI=0,942 ; AGFI=0,898; RMSEA=0,073	0,871	0,566
		Tôi cảm thấy siêu thị X thật thú vị	0,825	0,000			
		Tôi cảm thấy Siêu thị X thật ấn tượng	0,680	0,000			
	Cronbach's alpha: 0,798						
AE	Siêu thị X là một thương hiệu cảm xúc	0,812	0,000		0,877	0,579	

Khái niệm (Concept)	Nhân tố (Factor)	Chi báo	Estimates	P	Model fit	CR (độ tin cậy tổng hợp)	AVE (Hiệu lực hội tụ)
BP	TE	Tôi có cảm tình với Siêu thị X	0,787	0,000		0,829	0,500
		Siêu thị X đem lại cho tôi cảm xúc và tình cảm	0,679	0,000			
		Cronbach's alpha: 0,74					
		Siêu thị X gây hứng thú cho tôi	0,763	0,000			
	BHE	Siêu thị X kích thích trí tò mò và giúp tôi giải quyết vấn đề của mình	0,785	0,000		0,884	0,699
		Siêu thị X kích hoạt tôi suy nghĩ về những gì mình muốn.	0,549	0,000			
		Cronbach's alpha: 0,792					
		Đi mua sắm tại siêu thị X khiến tôi vận động cơ thể nhiều.	0,676	0,000			
	SIN	Tôi vận động nhiều khi đi mua sắm tại siêu thị X.	0,971	0,000	Chi-square=164,877; df=55; P=0,000; Chi-square/df=2,998 GFI=0,907 ; AGFI=0,846; RMSEA=0,089	0,832	0,533
		Siêu thị X lạnh mạnh	0,786	0,000			
		Siêu thị X vui vẻ	0,701	0,000			
		Siêu thị X thật thà	0,68	0,000			
EXCIT	Siêu thị X thực tế	0,748	0,000		0,716	0,521	
	Cronbach's alpha: 0,614						
	Siêu thị X giàu trí tưởng tượng	0,729	0,000				
	Siêu thị X nhiệt tình	0,735	0,000				
COM	Siêu thị X táo bạo	0,701	0,000		0,806	0,546	
	Cronbach's alpha: 0,702						
	Siêu thị X thành đạt	0,750	0,000				
		Siêu thị X thông minh	0,728	0,000			

Khái niệm (Concept)	Nhân tố (Factor)	Chi báo	Estimates	P	Model fit	CR (độ tin cậy tổng hợp)	AVE (Hiệu lực hội tụ)	
Cronbach's alpha: 0,738								
SOPHI	Siêu thị X đẳng cấp		0,768	0,000		0,832	0,585	
	Siêu thị X lõi cuốn		0,762	0,000				
Cronbach's alpha: 0,757								
RUG	Siêu thị X mạnh mẽ		0,796	0,000		0,847	0,609	
	Siêu thị X hướng ngoại		0,765	0,000				
Cronbach's alpha: 0,849								
BT	Siêu thị X tạo niềm tin cho khách hàng		0,792	0,000		0,912	0,509	
	Siêu thị X có uy tín		0,813	0,000	Chi-square=68,956; df=9; P=0,000;			
	Siêu thị X đáp ứng được mong đợi của tôi		0,587	0,000	Chi-square/df=7,662			
	Siêu thị X là an toàn		0,664	0,000	GFI=0,92 ; AGFI=0,813; RMSEA=0,098			
	Tôi tin tưởng vào Siêu thị X		0,718	0,000				
	Chất lượng sản phẩm của Siêu thị X là ổn định		0,685	0,000				
Cronbach's alpha: 0,791								
BS	Tôi cảm thấy hài lòng với sản phẩm được bán bởi siêu thị X		0,735	0,000	Chi-square=1,302; df=2; P=,050;	0,883	0,525	
	Sản phẩm tại siêu thị X thỏa mãn nhu cầu của tôi		0,758	0,000	Chi-square/df=0,651			
	Sự hài lòng thương hiệu	Tôi hài lòng với tất cả dịch vụ của siêu thị X		0,698	0,000			GFI=0,997 ; AGFI=0,987; RMSEA=0,000
	Nói chung, tôi cảm thấy hài lòng về siêu thị X		0,706	0,000				
Cronbach's alpha: 0,743								
BCO	Tôi có sự gắn bó với siêu thị X		0,566	0,000	Chi-square=5,789; df=2; P=0,048; Chi-square/df=2,895	0,873	0,510	
	Cam kết đối với thương hiệu	Siêu thị X giúp khách hàng thể hiện được hình ảnh cá nhân		0,737	0,000			GFI=0,988; AGFI=0,941; RMSEA=0,087

Kết quả phân tích thống kê ở Bảng 1 cho thấy các thành phần BE, BT, BP, BS, BCO, BCU và BL đều có trọng số chuẩn hóa (Estimate) lớn hơn 0,5; các chỉ số $CR > 0,7$; $AVE > 0,5$. Như vậy, có thể khẳng định thang đo có độ tin cậy tốt, chỉ số Model fit của các thành phần BE, BP, BS, BCU, BCO, BT và BL thỏa mãn điều kiện $GFI > 0,9$; $AGFI > 0,9$; $RMSEA < 0,1$; $P < 0,05$; do đó có thể kết luận dữ liệu phù hợp thực tế. Như vậy, có thể kết luận thang đo có giá trị, đảm bảo độ tin cậy và dữ liệu phù hợp với thị trường.

Mô hình nghiên cứu có 2 thành phần đa tiêu thức là BP và BE, do vậy cần phải đánh giá hiệu lực phân kì giữa các nhân tố, tính hiệu lực phân kì đảm bảo khi $AVE >$ bình phương tương quan giữa các nhân tố. Kết quả phân tích thể hiện ở Bảng 2 và 3.

Bảng 2

Kết quả hiệu lực phân kì thành phần BE

	Bình phương tương quan (Correlation ²)				
	AVE	SE	AE	TE	BHE
SE	0,566				
AE	0,579	0,553			
TE	0,829	0,511	0,565		
BHE	0,884	0,130	0,142	0,157	

Xem xét các cặp quan hệ trên Bảng 2, cho thấy tất cả các nhân tố đều đảm bảo tính hiệu lực phân kì:

- SE và AE: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của SE và AE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,566 > 0,553$; $0,579 > 0,553$).

- SE và TE: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của SE và TE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,566 > 0,511$; $0,829 > 0,511$).

- SE và BHE: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của SE và BHE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,566 > 0,130$; $0,884 > 0,130$).

- AE và TE: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của AE và TE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,579 > 0,565$; $0,829 > 0,565$).

- AE và BHE: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của AE và BHE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,579 > 0,142$; $0,884 > 0,142$).

- TE và BHE: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của TE và BHE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,829 > 0,157$; $0,884 > 0,157$).

Bảng 3

Kết quả phân tích hiệu lực phân kì thành phần BP

	Bình phương tương quan (Correlation ²)					
	AVE	SIN	EXCIT	COM	SOPHI	RUG
SIN	0,832					
EXCIT	0,716	0,303				
COM	0,806	0,451	0,605			
SOPHI	0,832	0,164	0,707	0,679		
RUG	0,847	0,194	0,637	0,601	0,667	

Xem xét các cặp quan hệ ở Bảng 3, cho thấy tất cả các nhân tố đều đảm bảo tính hiệu lực phân kì:

- SIN và EXCIT: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của SIN và EXCIT đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,832 > 0,303$; $0,716 > 0,303$).

- SIN và COM: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của SIN và COM đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,832 > 0,451$; $0,806 > 0,451$).

- SIN và SOPHI: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của SIN và SOPHI đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,832 > 0,164$; $0,832 > 0,164$).

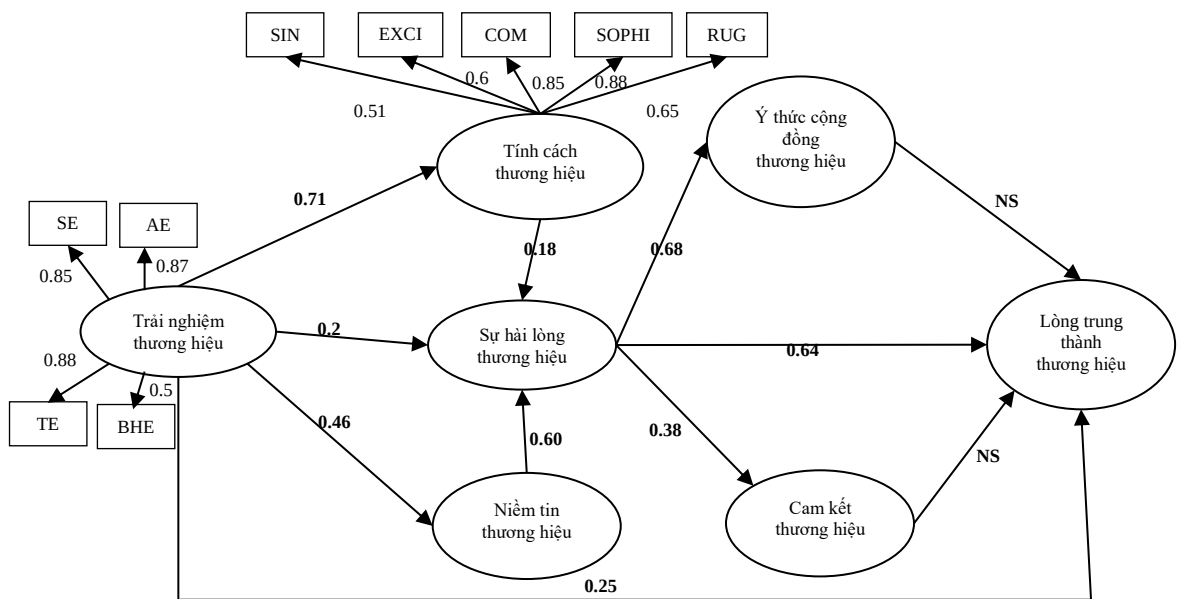
- SIN và RUG: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của SIN và RUG đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,832 > 0,194$; $0,847 > 0,194$).

- EXCIT và COM: Chỉ số hiệu lực hội tụ AVE của EXCIT và COM đều lớn hơn bình phương tương quan giữa 2 nhân tố này ($0,716 > 0,605$; $0,806 > 0,605$).

Như vậy, kết luận thang đo BE và BP không xảy ra hiện tượng tải chéo (Cross Loading) ở hai thành phần đa tiêu thức BE và BP, thỏa mãn tính phân kì ở hai thành phần này.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích các chỉ số Model fit cho thấy: Chi-square=2755,122; df=1023; P=0,000; Chi-square/df=2,693; GFI=0,911>0,9; GFI=0,876>0,8; RMSEA=0,082<0,1. Qua kết quả trên có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Các khái niệm đa hướng trải nghiệm thương hiệu, tính cách thương hiệu đều có trọng số lớn hơn 0,5 và P <0,01 đủ điều kiện đo lường cho biến số trải nghiệm thương hiệu và tính cách thương hiệu trong mô hình.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Đáng chú ý là thành phần trải nghiệm thương hiệu đều có mối quan hệ tích cực đến các thành phần tính cách thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Trong đó ảnh hưởng mạnh nhất đến tính cách thương hiệu ($\beta_{BE \rightarrow BP} = 0,71$), tiếp theo là niềm tin thương hiệu ($\beta_{BE \rightarrow BT} = 0,46$), sự hài lòng thương hiệu ($\beta_{BE \rightarrow BS} = 0,2$).

Xem xét mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và tính cách thương hiệu đến sự hài lòng thương hiệu, kết quả cho thấy hai thành phần này đều có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến sự hài lòng thương hiệu ($\beta_{BP \rightarrow BS} = 0,18$), niềm tin thương hiệu ($\beta_{BT \rightarrow BS} = 0,6$) có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng mạnh hơn tính cách thương hiệu. Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng mạnh đến cam kết đối với thương hiệu ($\beta_{BS \rightarrow BCO} = 0,68$), lòng trung thành thương hiệu ($\beta_{BS \rightarrow BL} = 0,64$) và cao hơn nhiều so với ý thức cộng đồng thương hiệu ($\beta_{BS \rightarrow BCU} = 0,38$). Xem xét mối quan hệ giữa hai thành phần cam kết đối

với thương hiệu (BCO), ý thức cộng đồng thương hiệu (BCU) với lòng trung thành thương hiệu thì kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị $P > 0,05$ nên chưa có cơ sở chấp nhận giả thuyết H9, H10.

Khi xét ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu không thông qua các thành phần trung gian, kết quả cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực giữa trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu, kết quả này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đó.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả
H ₁ : Trải nghiệm thương hiệu → Niềm tin thương hiệu.	Chấp nhận
H ₂ : Trải nghiệm thương hiệu → Tính cách thương hiệu.	Chấp nhận
H ₃ : Trải nghiệm thương hiệu → Sự hài lòng thương hiệu.	Chấp nhận
H ₄ : Niềm tin thương hiệu → Sự hài lòng thương hiệu.	Chấp nhận
H ₅ : Tính cách thương hiệu → Sự hài lòng thương hiệu.	Chấp nhận
H ₆ : Sự hài lòng thương hiệu → Lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H ₇ : Sự hài lòng thương hiệu → Sự cam kết đối với thương hiệu.	Chấp nhận
H ₈ : Sự hài lòng thương hiệu → Ý thức cộng đồng thương hiệu	Chấp nhận
H ₉ : Cam kết đối với thương hiệu → Lòng trung thành thương hiệu.	Bác bỏ
H ₁₀ : Ý thức cộng đồng thương hiệu → Lòng trung thành thương hiệu.	Bác bỏ
H ₁₁ : Trải nghiệm thương hiệu → Lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Như vậy, nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu với các thành phần trung gian như: Niềm tin thương hiệu, tính cách thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu. Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến các thành phần của quan hệ thương hiệu. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước ở các nước trên thế giới, trong đó kể đến nghiên cứu của các tác giả Brakus và cộng sự (2009), Sahin và cộng sự (2011), Choi và cộng sự (2011), Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2016), Hyejong Kim (2010), Nysveen và cộng sự (2013), Ishida và Taylor (2012), Ramaseshan và Stein (2014). Điều này có thể nói lên độ tin cậy của thang đo một lần nữa được kiểm chứng tại VN.

Kết quả nghiên cứu này chưa có cơ sở để chấp nhận các giả thuyết H₉, H₁₀, vì vậy chưa có kết luận về mối quan hệ giữa ý thức cộng đồng thương hiệu và cam kết đối với thương hiệu đến lòng trung thành. Thực tiễn các nghiên cứu về mối quan hệ giữa các thành phần này chưa được thực hiện nhiều, các thành phần của quan hệ thương hiệu được hình thành bởi quan điểm của Keller, nhưng thang đo của Keller chưa được kiểm chứng. Hơn nữa, trong bối cảnh nghiên cứu tại VN, đối tượng người tiêu dùng VN có thể hài lòng với siêu thị bán lẻ X, họ sẽ trung thành thông qua việc mua lặp lại, tuy nhiên, xem xét mối quan hệ riêng lẻ giữa cam kết đối với thương hiệu và ý thức cộng đồng thương hiệu đến lòng trung thành cho thấy không có cơ sở để chấp nhận mối quan hệ, có thể giải thích việc gắn bó với siêu thị hay tham gia vào cộng đồng, hay có ý thức cộng đồng chưa đủ mạnh để họ trung thành với siêu thị, do có thể người tiêu dùng có tâm lý đám đông, thích thay đổi. Mặt khác, xu hướng mua sắm tại các siêu thị hiện đại của người VN xuất phát từ nhu cầu mua sắm giải trí, thích thay đổi không gian mua sắm để trải nghiệm cảm xúc mua hàng. Do vậy, trong tương lai, mối quan hệ giữa cam kết gắn bó với thương hiệu và ý thức cộng đồng thương hiệu có thể xem xét trong một nghiên cứu khác để kiểm định.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy người làm marketing trong lĩnh vực kinh doanh nói chung và bán lẻ cần quan tâm đến những trải nghiệm thương hiệu của khách hàng.

- Tạo trải nghiệm cảm giác: Đối với cửa hàng, siêu thị bán lẻ cần thu hút thị giác của khách hàng thông qua các yếu tố màu sắc bắt mắt, tạo cảm giác dễ chịu khi mua sắm, cách bày trí sản phẩm khoa học, dễ tìm kiếm và đẹp mắt cũng tạo ra trải nghiệm cảm giác tốt cho khách hàng khi mua sắm.

- Tạo trải nghiệm tình cảm, suy nghĩ và quan hệ: Cửa hàng bán lẻ cần tập trung đào tạo nhân viên bán hàng, tư vấn khách hàng, giao tiếp khách hàng tốt, tạo thiện cảm, cảm tình với khách hàng khi tiếp xúc. Giữ liên lạc với khách hàng, tiếp nhận phản hồi của khách hàng một cách chu đáo, qua đó tạo sự gắn kết giữa thương hiệu với khách hàng tốt hơn.

- Kết nối cảm xúc giữa cửa hàng bán lẻ với khách hàng để tạo động lực chính thúc đẩy người tiêu dùng quyết định chọn siêu thị là nơi mua sắm thường xuyên.

- Tạo dựng trải nghiệm tích cực cho khách hàng là yếu tố quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Do vậy, bên cạnh việc mang lại những trải nghiệm thú vị cho khách hàng trong những lần mua sắm, các hệ thống siêu thị bán lẻ cần tập trung làm mới trải nghiệm cho khách hàng thông qua việc thay đổi cách bài trí cửa hàng, thiết kế không gian mua sắm, thay đổi màu sắc và bầu không khí tại cửa hàng.

5.2. Kết luận

Nghiên cứu này đóng góp ý nghĩa về mặt khoa học thể hiện qua việc tổng hợp lý luận và thang đo trải nghiệm thương hiệu, nghiên cứu đã xây dựng được mô hình đo lường ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến quan hệ thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ, đồng thời kiểm chứng được độ tin cậy của thang đo, độ phù hợp của mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu có và không thông qua các nhân tố trung gian, từ đó, nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn trong việc ứng dụng xây dựng chiến lược marketing trải nghiệm cho các siêu thị bán lẻ tại VN.

Mặc dầu được xem như là nghiên cứu mới về lĩnh vực trải nghiệm thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ tại thị trường VN, nghiên cứu đã đạt được một số mục tiêu nhất định song bên cạnh đó vẫn còn nhiều hạn chế nhất định.

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát tại thành phố Đà Nẵng nên phạm vi nghiên cứu chưa rộng, qui mô mẫu chưa lớn nên tương lai cần thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu trên phạm vi rộng hơn.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ mới 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 VN và tiến hành kiểm định. Đây cũng là một đóng góp về mặt khoa học của nghiên cứu, song trong tương lai nên điều chỉnh thang đo theo hướng tiếp cận xây dựng hoặc bổ sung chỉ báo phù hợp với thực tiễn VN trong các lĩnh vực dịch vụ bán lẻ cũng như dịch vụ khác ■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

- Brakus, J. J., Smith, 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.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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.
- Choi, Y. G., OK, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: An empirical study of Coffeehouse brands. Retrieved from: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:a5s6Mm9S8bwJ:scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/22/+&cd=1&hl=vi&ct=clnk&gl=vn
- Day, G.S (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, anadian. *Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l Administration*, 22(2), 97-110.
- Hair JR., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice Hall
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H.-K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Huang, M.-H., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? – A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and Marketing*, 16(6), 523-544.
- Iglesias, O., Singh, J. J, Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand management*, 18(8), 570-582.
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). An alternative measure of relative brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 317-327.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management. 4th Ed. *Pearson Education, Inc., Upper Saddle River*, New Jersey.
- Kim, M. J, Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418-441.

- Lee, K.-Y, Hsu, Y.-C, & Huang, H.-L. (2007). Trust, satisfaction and commitment - On loyalty to international retail service brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Nysveen, H. & Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Phạm Thị Lan Hương, Ngô Thị Hồng, & Trần Triệu Khải. (2016). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu trong kinh doanh bán lẻ thời trang. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 27(3), 80-97.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. & (2011). The effects of brand experience, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schmitt B.H (1999). Experiential Marketing. *Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data*, New York, NY.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.