

Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu trong kinh doanh bán lẻ thời trang

PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng - phamlanhuong2008@gmail.com

NGÔ THỊ HỒNG

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

TRẦN TRIỆU KHẢI

Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng - trantrieukhai@yahoo.com

Ngày nhận:

10/10/2015

Ngày nhận lại:

25/12/2015

Ngày duyệt đăng:

18/03/2016

Mã số:

2015-M31-S6

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm tìm hiểu quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu với các thành phần của thương hiệu: Niềm tin thương hiệu; sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp 285 người tiêu dùng từ 18-35 tuổi, có sử dụng thương hiệu thời trang Ninomax và Blue Exchange tại TP. Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng tích cực từ các thành phần trải nghiệm thương hiệu như cảm giác, tình cảm, suy nghĩ, quan hệ đến các loại trải nghiệm thương hiệu cửa hàng, trải nghiệm thương hiệu sản phẩm, ảnh hưởng giữa các loại trải nghiệm thương hiệu sản phẩm, cửa hàng đến các yếu tố tính cách thương hiệu, niềm tin thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, thành phần niềm tin thương hiệu lại không có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu.

Abstract

In the retail environment where increasingly fierce competition pressure can be perceived, the role of brand experience becomes increasingly important. This study addresses the theory of brand experience and verifies its relationship with brand loyalty as well as its scales and model in the fashion retail industry. With the data collected from direct personal interviews with 285 consumers aged between 18–35 of such two fashion brands as Ninomax and Blue Exchange in Danang City, the findings suggest positive effects of the constructs of brand experience concerning feelings, emotions, cognitions, and relation on the two concepts of shopping experience and product experience, both of which, in turn, have positive effects on brand personality, brand trust, brand satisfaction, and brand loyalty. Particularly, brand trust is found to have no effect on brand loyalty.

Từ khóa:

Trải nghiệm thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu thời trang, lòng trung thành thương hiệu.

Keywords:

Brand experience, fashion brand experience, brand loyalty.

1. Đặt vấn đề

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 chú trọng hoạt động nghiên cứu và tiếp thị. Trong đó, thay đổi về tư duy Marketing tạo sự trải nghiệm cho phù hợp với xu hướng của thị trường cùng với tăng đầu tư ngân sách sách cho hoạt động Marketing là một vấn đề đáng quan tâm của các nhà quản trị. Marketing mang lại trải nghiệm cho khách hàng sẽ là xu hướng tất yếu của các nhà quản trị Marketing trên thế giới. 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 tác động mạnh đến lòng trung thành thương hiệu. Các nghiên cứu về “trải nghiệm thương hiệu” trong lĩnh vực này còn khá hạn chế. Nghiên cứu đầu tiên được thực hiện bởi Brakus (2009) đã khám phá khái niệm “trải nghiệm thương hiệu” và ảnh hưởng của “trải nghiệm thương hiệu” đến “tính cách thương hiệu” và lòng trung thành thương hiệu. Tại VN, khái niệm “trải nghiệm khách hàng”, “trải nghiệm thương hiệu khách hàng” còn khá mới mẻ, chưa được nghiên cứu nhiều về mặt hàn lâm cũng như thực tiễn. Do đó, nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ thời trang là phù hợp và cần thiết. Tác giả dùng lại thang đo gốc đã từng được sử dụng trong các nghiên cứu trước đồng thời kiểm chứng và đánh giá lại bằng thang đo để xây dựng mô hình phù hợp cho VN. Đây cũng chính là đóng góp về mặt khoa học của nghiên cứu này.

2. Cơ sở lí thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lí thuyết

2.1.1. Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm của khách hàng được định nghĩa là những phản ứng nội tại và chủ quan của họ khi tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với công ty/sản phẩm/thương hiệu/cửa hàng. Schmitt (2003) phân nhóm trải nghiệm khách hàng thành 5 loại, đó là: Giác quan (Sense), tình cảm (Feel), suy nghĩ (Think), hành động (Act), và quan hệ xã hội (Relate).

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, bao bì, 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 giác quan, tình cảm, suy nghĩ và

hành vi của khách hàng với thương hiệu (Iglesias & cộng sự, 2011; Brakus & cộng sự, 2009).

2.1.2. Các thành phần của trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm cảm giác: Đánh giá cảm nhận sản phẩm có vai trò rất quan trọng đối với người tiêu dùng, đặc biệt trong ngành bán lẻ. Sự thích thú từ tính thẩm mỹ của sản phẩm (như màu sắc, kết cấu, kiểu dáng) giúp tạo động lực để người tiêu dùng thử và mua sản phẩm. Những trải nghiệm về cảm giác của người tiêu dùng về thương hiệu thời trang một cách tích cực sẽ giúp họ nhận biết thương hiệu thời trang tốt.

Trải nghiệm tình cảm: Tình cảm có liên quan đến trải nghiệm sản phẩm khi người tiêu dùng thử các sản phẩm thời trang. Holbrook (1986), Mano và Oliver (1993) xác định những cảm xúc hưng phấn và niềm vui có ảnh hưởng lớn nhất lên kinh nghiệm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng tham gia mua sắm những sản phẩm thời trang cao cấp thường có xu hướng muốn thể hiện trải nghiệm cảm xúc tích cực (Park, Kim, & Forney, 2006), thoả mãn động cơ mua sắm như là vui vẻ, hài lòng hay là để thư giãn.

Trải nghiệm suy nghĩ: Những trải nghiệm sản phẩm có khả năng ảnh hưởng đến những kinh nghiệm trong tiêu dùng, những học hỏi của người tiêu dùng về sản phẩm. Những định hướng học tập và kinh nghiệm mua sắm có thể tạo cho người tiêu dùng thời trang những nhận thức sâu sắc về thương hiệu.

Trải nghiệm hành vi: Thành phần trải nghiệm hành vi trong mua sắm sản phẩm thời trang ít được các nghiên cứu nước ngoài quan tâm. Trải nghiệm hành vi là những trải nghiệm khách hàng có được khi sử dụng thương hiệu. Mặt khác, trang phục không chỉ thể hiện phong cách mà còn thể hiện cả lối sống của người mặc. Việc khoác trên người một bộ trang phục thương hiệu đẳng cấp không chỉ định hướng hành vi, phong cách phù hợp cho người mặc mà còn định hướng cả hành vi giao tiếp của người mặc với các đối tượng khác.

Trải nghiệm quan hệ: Trải nghiệm quan hệ là những trải nghiệm mang tính kinh nghiệm xã hội. Nó tạo ra giá trị cho khách hàng bằng cách cung cấp bản sắc xã hội và ý thức về sự liên kết xã hội. Những trải nghiệm về sản phẩm vật chất là quan trọng đối với người tiêu dùng để thiết lập quan hệ với các sản phẩm.

2.1.3. Các loại trải nghiệm thương hiệu

- *Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm*

Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm xảy ra khi người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm, khi họ mua sắm, tiêu dùng và đánh giá sản phẩm (Brakus & Schmitt, 2009). Trải nghiệm sản phẩm có được khi khách hàng tiếp xúc sản phẩm trực tiếp (Hoch & Hà, 1986) hoặc gián tiếp với sản phẩm thông qua quảng cáo (Hoch & Hà, 1986; Smitt, 1998).

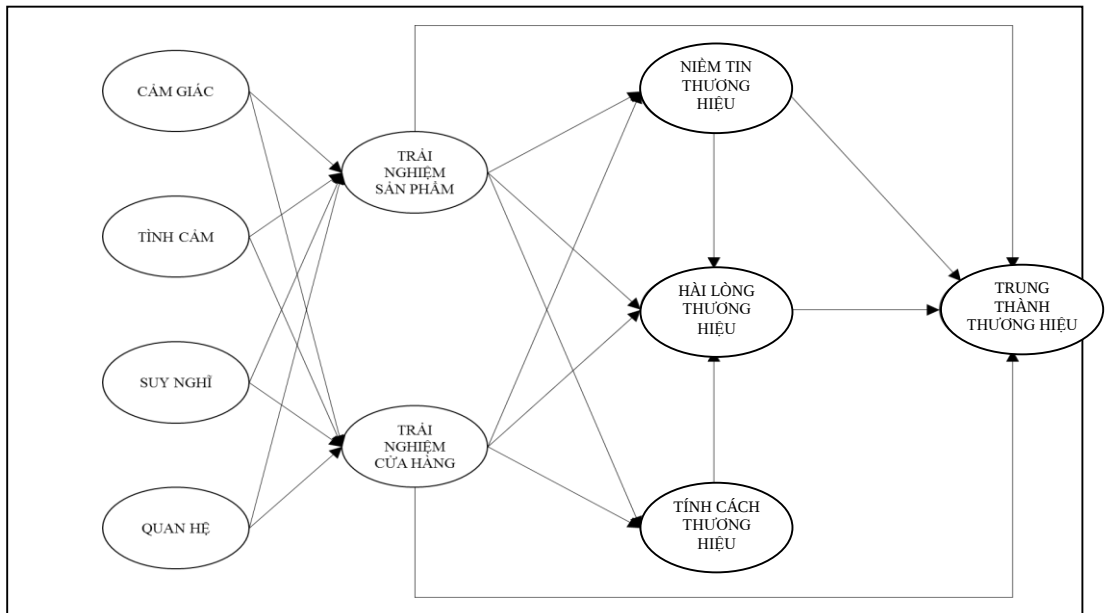
- Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng

Trải nghiệm thương hiệu 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, 2009). Kerin và Jain, Howard (2002) 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. Sự tương tác của nhân viên bán hàng với khách hàng có thể tạo ra những nhận thức về sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu. Việc tạo lập những trải nghiệm tích cực về cửa hàng bán lẻ có xu hướng tạo ra những hành vi tích cực và hơn nữa là sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.

2.1.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết đề xuất

Các nghiên cứu nước ngoài về trải nghiệm thương hiệu hầu như xem xét thành phần “trải nghiệm thương hiệu” ở góc độ tổng thể. Mô hình nghiên cứu của Brakus (2009) là mô hình nền tảng được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu; tuy nhiên, mô hình này chỉ tập trung vào 4 thành phần của trải nghiệm thương hiệu và tính cách thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu mà chưa phân biệt những trải nghiệm thương hiệu về sản phẩm và trải nghiệm thương hiệu về cửa hàng. Nghiên cứu của Evans (2011) tiếp cận trải nghiệm thương hiệu trên hai loại trải nghiệm sản phẩm và trải nghiệm cửa hàng. Brakus thực hiện đo lường trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thông qua các yếu tố tính cách thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu nhưng mô hình của Evans không đề cập đến các yếu tố này.

Có thể nói mô hình nghiên cứu của Brakus (2009) về trải nghiệm thương hiệu được sử dụng phổ biến nhưng trong lĩnh vực bán lẻ thời trang cần đánh giá cụ thể các loại trải nghiệm thương hiệu thì mô hình Evans lại có ưu điểm này. Do vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng mô hình nghiên cứu của Brakus (2009) kết hợp với mô hình của Evans (2011) làm nền tảng để đề xuất mô hình nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- Giả thuyết đề xuất

Trải nghiệm cảm giác: Các nghiên cứu của Jones và cộng sự (2010) chỉ ra mối quan hệ giữa trải nghiệm cảm giác về cửa hàng bán lẻ đến thương hiệu, và người tiêu dùng thường sử dụng những trải nghiệm cảm giác để tạo ra những giá trị hưởng thụ trong quá trình mua sắm. Theo Brakus (2009), Nysveen và cộng sự (2012), trải nghiệm cảm giác có ảnh hưởng tích cực đến sự thoả mãn và lòng trung thành thương hiệu. Evans (2011) lập luận trải nghiệm cảm giác có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm và trải nghiệm cửa hàng của khách hàng. Do vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H_{1a}: Trải nghiệm cảm giác có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm.

H_{1b}: Trải nghiệm cảm giác có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cửa hàng thời trang.

Trải nghiệm tình cảm: Tình cảm có liên quan đến trải nghiệm sản phẩm khi người tiêu dùng thử các sản phẩm thời trang. Holbrook (1986), Mano và Oliver (1993) xác định cảm xúc hưng phấn và niềm vui có ảnh hưởng lớn nhất lên kinh nghiệm của người tiêu dùng với sản phẩm. Nghiên cứu của Lee và cộng sự (2008); Evans (2011) cũng chỉ ra mối quan hệ ảnh hưởng tích cực giữa trải nghiệm tình cảm có liên quan đến trải

nghiệm sản phẩm và trải nghiệm cửa hàng. Trên cơ sở đó, giả thuyết H_{2a} , H_{2b} được đề xuất.

H_{2a} : Trải nghiệm tình cảm có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm.

H_{2b} : Trải nghiệm tình cảm có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cửa hàng.

Trải nghiệm suy nghĩ: Những trải nghiệm về nhận thức cho phép người tiêu dùng có được sự hiểu biết sâu sắc về các thương hiệu thời trang. Những trải nghiệm về nhận thức cho người tiêu dùng thấy được thương hiệu thời trang nào là sang trọng, quý phái, đẳng cấp, phong cách, và cá tính, v.v.. Kim và Lennon (2010) cho rằng môi trường mua sắm tại cửa hàng có ảnh hưởng đến những trải nghiệm suy nghĩ đối với cửa hàng. Do vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H_{3a} , H_{3b} .

H_{3a} : Trải nghiệm suy nghĩ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm.

H_{3b} : Trải nghiệm suy nghĩ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cửa hàng.

Trải nghiệm quan hệ: Những trải nghiệm về sản phẩm vật chất là quan trọng đối với người tiêu dùng để thiết lập quan hệ với các sản phẩm thời trang. Khi người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm và cảm nhận tốt, họ sẽ mua nó mà không cần phải thử một sản phẩm khác. Người ta có thể nhìn thấy trang phục và liên tưởng đến ngay một nhóm người dùng sản phẩm đó (Grant, 2005). Nghiên cứu của Evans (2011) cho thấy có ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm quan hệ đến trải nghiệm sản phẩm và trải nghiệm cửa hàng. Do vậy, giả thuyết H_{4a} , H_{4b} được đề xuất.

H_{4a} : Trải nghiệm quan hệ ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm.

H_{4b} : Trải nghiệm quan hệ ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cửa hàng.

- *Mối quan hệ giữa các loại trải nghiệm thương hiệu, các thành phần tính cách thương hiệu, niềm tin thương hiệu và sự hài lòng thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu:*

Trong quá trình xây dựng thương hiệu, quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng là yếu tố quan trọng. 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, 2011). Horppu (2008), Brakus (2009), Hyejong Kim (2010), Evans (2011) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu. Chaudhuni và Holbrook (2001) cũng làm rõ mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm thương hiệu với niềm tin thương hiệu, và khách hàng có xu hướng mua lặp lại khi họ tin tưởng thương hiệu và có những trải nghiệm tích

cực về 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 (2009), Choi và cộng sự (2011). Trên cơ sở đó các giả thuyết sau được đề xuất:

H_{5a}: Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

H_{5b}: Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến tính cách thương hiệu.

H_{5c}: Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.

H_{6a}: Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

H_{6b}: Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến tính cách thương hiệu.

H_{6c}: Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.

H₇: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.

H₈: Tính cách thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.

H₉: Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

H₁₀: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

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

H₁₂: Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng. Cấu trúc bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo của nhiều tác giả, trong đó: Thành phần trải nghiệm thương hiệu cảm giác, tình cảm, suy nghĩ; tính cách thương hiệu, dựa trên Brakus (2009); trải nghiệm quan hệ, trải nghiệm thương hiệu sản phẩm, trải nghiệm thương hiệu cửa hàng dựa trên Evans (2011); niềm tin thương hiệu dựa trên Choi và cộng sự (2011); và lòng trung thành dựa trên Choi và cộng sự (2011), Evans (2011). Bảng câu hỏi được tiến hành khảo sát thử trên 20 đối tượng người tiêu dùng và điều chỉnh các chỉ báo cho phù hợp với người tiêu dùng VN. Sau đó, khảo sát chính thức 285 người tiêu dùng trong độ tuổi 18-35 tại TP. Đà Nẵng. Đối tượng khảo sát được hỏi về trải nghiệm thương hiệu trên hai thương hiệu thời trang Ninomax và Blue Exchange khi đi mua sắm sản phẩm tại cửa hàng của 2 thương hiệu này. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS và Amos.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Qua quá trình thu thập dữ liệu, 258 bảng câu hỏi được thu hồi. Quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu tiếp theo đã loại bỏ 4 bảng câu hỏi vì đáp viên trả lời không nhất quán. Như vậy, tổng cộng có 254 phản hồi có giá trị dùng để phân tích. Trong số đó, 124 đáp viên tham gia trả lời cho thương hiệu Ninomax và 130 đáp viên còn lại tham gia khảo sát cho thương hiệu Blue Exchange. Về độ tuổi, đa số các đáp viên trả lời nằm trong độ tuổi từ 18-25 (76%). Nhóm còn lại (26-35 tuổi) chiếm khoảng 24%.

Phân bố đáp viên theo thu nhập tương đối đồng đều, 32% có thu nhập hàng tháng ở mức thấp (dưới 1 triệu đồng), 36% có thu nhập dưới trung bình (từ 1-3 triệu đồng), 19% có thu nhập trên trung bình (từ 3-5 triệu đồng), và 13% có thu nhập ở mức khá cao đến cao (5-10 triệu đồng và trên 10 triệu đồng). Phân bố này phản ánh tương đối tình trạng thu nhập của người dân Đà Nẵng và VN. Cơ cấu đáp viên theo giới tính cũng tương đối ngang nhau, trong đó nữ giới tham gia khảo sát nhiều hơn (chiếm 60%).

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

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo và độ phù hợp của mô hình được thể hiện ở Bảng 1:

Bảng 1

Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Biến	Hệ số tải	Phương sai chung	MSA	Tương quan biến-tổng	CA nếu loại biến	CA	Giá trị Eigen	% Phương sai
Các thành phần của trải nghiệm thương hiệu								
KMO = 0,787 - Kiểm định Bartlett: $\chi^2 = 632,5$; df = 55; Sig. = 0,000 - Tổng phương sai trích = 64,7%								
CG1	0,85	0,76	0,73	0,58	0,50			
CG2	0,80	0,71	0,72	0,51	0,58	0,69	1,3	15,9
CG3	0,46	0,56	0,85	0,42	0,70			
TC1	0,71	0,61	0,86	0,52	0,51	0,66	3,6	18,9
TC2	0,79	0,65	0,83	0,45	0,60			

Biến	Hệ số tải	Phương sai chung	MSA	Tương quan biến-tổng	CA nếu loại biến	CA	Giá trị Eigen	% Phương sai
TC3	0,62	0,50	0,82	0,46	0,59			
SN1	0,75	0,68	0,78	0,46	0,54			
SN2	0,85	0,75	0,72	0,53	0,44	0,65	1,3	16,5
SN3	0,54	0,49	0,85	0,38	0,65			
QH1	0,84	0,72	0,69	0,38	-			
QH2	0,75	0,67	0,76	0,38	-	0,55	1,0	13,4
Các loại trải nghiệm thương hiệu								
KMO = 0,831 - Kiểm định Bartlett: $\chi^2 = 627,0$; df = 45; Sig. = 0,000 - Tổng phương sai trích = 50,0%								
SP1	0,73	0,57	0,81	0,58	0,69			
SP2	0,76	0,58	0,81	0,58	0,69			
SP3	0,60	0,43	0,88	0,47	0,73	0,76	30,7	28,2
SP4	0,63	0,41	0,87	0,45	0,74			
SP5	0,68	0,50	0,88	0,54	0,71			
CH1	0,50	0,43	0,84	0,45	0,67			
CH2	0,82	0,67	0,73	0,48	0,65			
CH3	0,72	0,53	0,78	0,43	0,67	0,71	1,3	21,9
CH4	0,59	0,52	0,85	0,55	0,63			
CH5	0,50	0,37	0,84	0,43	0,67			
Các yếu tố trung gian								
KMO = 0,872 - Kiểm định Bartlett: $\chi^2 = 1278,0$; df = 105; Sig. = 0,000 - Tổng phương sai trích = 54,6%								
BP2	0,72	0,58	0,83	0,54	0,63			
BP3	0,73	0,59	0,84	0,54	0,63			
BP4	0,52	0,50	0,91	0,45	0,68	0,71	1,3	15,0
BP5	0,70	0,58	0,87	0,48	0,66			

Biến	Hệ số tải	Phương sai chung	MSA	Tương quan biến-tổng	CA nếu loại biến	CA	Giá trị Eigen	% Phương sai
NT1	0,66	0,63	0,84	0,58	0,75			
NT2	0,76	0,68	0,82	0,65	0,73			
NT4	0,63	0,47	0,87	0,52	0,77	0,79	1,5	19,3
NT5	0,62	0,52	0,86	0,57	0,75			
NT6	0,72	0,56	0,90	0,52	0,77			
HL1	0,65	0,60	0,85	0,62	0,75			
HL2	0,65	0,53	0,90	0,59	0,76			
HL3	0,62	0,41	0,91	0,41	0,80	0,80	5,4	20,3
HL4	0,76	0,59	0,89	0,56	0,77			
HL5	0,63	0,52	0,88	0,60	0,76			
NT3	0,56	0,44	0,91	0,55	0,77			
Kết quả: Lòng trung thành thương hiệu								
KMO = 0,789 - Kiểm định Bartlett: $\chi^2 = 410,2$; df = 10; Sig. = 0,000 - Tổng phương sai trích = 56,7%								
TT1	0,61	0,37	0,88	0,45	0,81			
TT2	0,82	0,67	0,76	0,66	0,74			
TT3	0,74	0,55	0,76	0,57	0,77	0,80	2,8	56,7
TT4	0,79	0,63	0,81	0,64	0,75			
TT5	0,79	0,62	0,78	0,64	0,75			

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu được tổng hợp ở Bảng 2.

Bảng 2**Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu**

	Hệ số đường dẫn	Sai số chuẩn	T	Sig	Tolerance	VIF	R ²	R ² hiệu chỉnh
CAM GIAC → TN SAN PHAM	0,36	0,06	5,86	***	0,76	1,32	41,4%	40,5%
TINH CAM → TN SAN PHAM	0,15	0,06	2,49	**	0,70	1,43		
SUY NGHI → TN SAN PHAM	0,13	0,05	2,45	**	0,78	1,28		
QUAN HE → TN SAN PHAM	0,25	0,06	4,42	***	0,87	1,15		
CAM GIAC → TN CUA HANG	0,33	0,06	5,66	***	0,76	1,32	35,1%	34,1%
TINH CAM → TN CUA HANG	0,02	0,07	0,31	NS	0,70	1,43		
SUY NGHI → TN CUA HANG	0,13	0,06	2,26	**	0,78	1,28		
QUAN HE → TN CUA HANG	0,33	0,06	5,86	***	0,87	1,15		
TN SAN PHAM → TINH CACH TH	0,29	0,06	4,49	***	0,70	1,42	26,2%	25,6%
TN CUA HANG → TINH CACH TH	0,29	0,07	3,93	***	0,70	1,42		
TN SAN PHAM → NIEM TIN	0,32	0,07	4,58	***	0,70	1,42	29,1%	28,5%
TN CUA HANG → NIEM TIN	0,29	0,09	3,40	***	0,70	1,42		
TN SAN PHAM → HAI LONG	0,39	0,06	6,81	***	0,62	1,62	54,7%	54,0%
TN CUA HANG → HAI LONG	0,17	0,06	2,72	***	0,62	1,61		
TINH CACH TH → HAI LONG	0,18	0,06	3,24	***	0,67	1,50		
NIEM TIN → HAI LONG	0,19	0,06	3,15	***	0,64	1,56		
TN SAN PHAM → TRUNG THANH	0,25	0,07	3,40	***	0,51	1,94	48,9%	48,1%
TN CUA HANG → TRUNG THANH	0,22	0,06	3,81	***	0,61	1,63		
NIEM TIN → TRUNG THANH	0,03	0,06	0,57	NS	0,65	1,54		
HAI LONG → TRUNG THANH	0,33	0,08	4,15	***	0,47	2,11		
Trung bình							39,2%	38,5%

Ghi chú: *** p < 0,01 ** p < 0,05 * p < 0,1 [NS] p ≥ 0,1

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các thành phần của trải nghiệm thương hiệu đều có mối quan hệ tích cực đến hai loại trải nghiệm thương hiệu (trải nghiệm sản phẩm và trải

nghiệm cửa hàng), ngoại trừ yếu tố tình cảm cho thấy không có ảnh hưởng đến trải nghiệm cửa hàng ($\beta = 0,02$, Sig. $>0,1$). Trong số 4 thành phần này của trải nghiệm thương hiệu, yếu tố cảm giác và quan hệ là có tác động mạnh mẽ và tích cực nhất nhất đến hai loại trải nghiệm thương hiệu ($\beta_{\text{Cảm giác} \rightarrow \text{Trải nghiệm sản phẩm}} = 0,36$; $\beta_{\text{Quan hệ} \rightarrow \text{Trải nghiệm sản phẩm}} = 0,25$; $\beta_{\text{Cảm giác} \rightarrow \text{Trải nghiệm cửa hàng}} = \beta_{\text{Quan hệ} \rightarrow \text{Trải nghiệm cửa hàng}} = 0,33$). Các yếu tố tình cảm và suy nghĩ có ảnh hưởng yếu hơn đến hai loại trải nghiệm thương hiệu ($\beta_{\text{Tình cảm} \rightarrow \text{Trải nghiệm sản phẩm}} = 0,15$; $\beta_{\text{Suy nghĩ} \rightarrow \text{Trải nghiệm sản phẩm}} = \beta_{\text{Suy nghĩ} \rightarrow \text{Trải nghiệm cửa hàng}} = 0,13$).

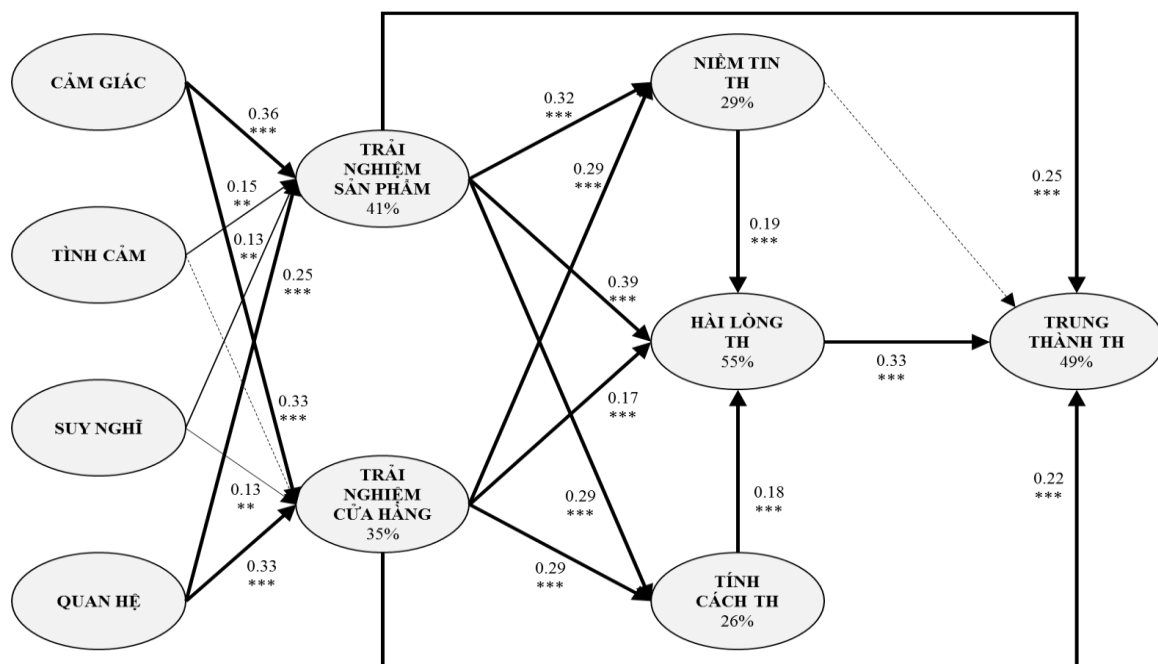
Hai loại trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến tính cách thương hiệu ($\beta = 0,29$ đối với cả 2 loại trải nghiệm thương hiệu), niềm tin thương hiệu ($\beta = 0,32$ đối với trải nghiệm sản phẩm; và $\beta = 0,29$ đối với trải nghiệm cửa hàng), sự hài lòng thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu. Chính trải nghiệm sản phẩm là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng thương hiệu ($\beta = 0,39$), cao hơn nhiều so với cả tính cách thương hiệu ($\beta = 0,18$) và niềm tin thương hiệu ($\beta = 0,19$). Tuy nhiên, trải nghiệm cửa hàng thì có mức độ tác động đến sự hài lòng thương hiệu yếu hơn so với trải nghiệm sản phẩm ($\beta = 0,17$).

Khi xét các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu vẫn thể hiện tác động mạnh mẽ nhất ($\beta = 0,33$), tiếp đến là trải nghiệm sản phẩm ($\beta = 0,25$) và trải nghiệm cửa hàng ($\beta = 0,22$). Còn niềm tin thương hiệu không có tác động đến lòng trung thành thương hiệu ($\beta = 0,03$, Sig. $>0,1$).

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình:

Các thành phần của trải nghiệm thương hiệu giải thích được khoảng 41% và 35% biến thiên của trải nghiệm sản phẩm và trải nghiệm cửa hàng. Tiếp theo, hai loại trải nghiệm này giải thích được khoảng 26% cho tính cách thương hiệu và 29% cho niềm tin thương hiệu. Tổng hợp lại, cả hai loại trải nghiệm thương hiệu cùng với niềm tin và tính cách thương hiệu giải thích được gần 55% biến thiên của sự hài lòng thương hiệu. Cuối cùng, 49% sự biến thiên của lòng trung thành thương hiệu được giải thích bởi trải nghiệm, niềm tin và sự hài lòng thương hiệu. Như vậy, xét về mục tiêu dự báo cho lòng trung thành thương hiệu thì mô hình nghiên cứu giải thích được gần một nửa, cho thấy mô hình xây dựng tương đối tốt.

Xét về chỉ số độ phù hợp của mô hình, $GoF = \sqrt{0,571 \times 0,385} = 0,468$, đạt mức cao ($>0,36$). Điều này chứng tỏ mô hình nghiên cứu thu được đáng tin cậy, có mức độ giải thích tốt.



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Dựa trên kết quả kiểm định ở Hình 2, các giả thuyết đề xuất của mô hình nghiên cứu hầu hết được chấp nhận, giả thuyết về ảnh hưởng của niềm tin thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu bị bác bỏ (Bảng 3).

Bảng 3

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả
H _{1a} : Trải nghiệm cảm giác có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm.	Chấp nhận
H _{1b} : Trải nghiệm cảm giác có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cửa hàng.	
H _{2a} : Trải nghiệm tình cảm có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm.	Chấp nhận
H _{2b} : Trải nghiệm tình cảm có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cửa hàng.	
H _{3a} : Trải nghiệm suy nghĩ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm.	Chấp nhận
H _{3b} : Trải nghiệm suy nghĩ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cửa hàng.	
H _{4a} : Trải nghiệm quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm sản phẩm.	Chấp nhận
H _{4b} : Trải nghiệm quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm cửa hàng.	

Giả thuyết	Kết quả
H _{5a} : Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.	Chấp nhận
H _{5b} : Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến tính cách thương hiệu.	
H _{5c} : Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.	
H _{6a} : Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.	Chấp nhận
H _{6b} : Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến tính cách thương hiệu.	
H _{6c} : Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.	
H ₇ : Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu.	Chấp nhận
H ₈ : Tính cách thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng thương hiệu	Chấp nhận
H ₉ : Sự hài lòng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H ₁₀ : Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.	Bác bỏ
H ₁₁ : Trải nghiệm thương hiệu sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận
H ₁₂ : Trải nghiệm thương hiệu cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.	Chấp nhận

3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Như vậy, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực của các loại 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, và sự hài lòng thương hiệu. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước ở các nước trên thế giới, trong đó có thể kể đến nghiên cứu Evans (2011) được thực hiện trong lĩnh vực thời trang. Điều này chứng tỏ độ tin cậy của thang đo một lần nữa được kiểm chứng tại VN.

Trong các thành phần đo lường trải nghiệm thương hiệu gồm cảm giác, tình cảm, suy nghĩ và quan hệ, nghiên cứu này khám phá thành phần cảm giác có mức độ ảnh hưởng đến các loại trải nghiệm sản phẩm và trải nghiệm cửa hàng cao hơn nhiều so với các

thành phần còn lại. Trải nghiệm sản phẩm có mức độ ảnh hưởng đến các thành phần trung gian và lòng trung thành thương hiệu cao hơn trải nghiệm cửa hàng.

Kết quả nghiên cứu bác bỏ giả thuyết ảnh hưởng của niềm tin đến lòng trung thành thương hiệu, kết quả này giống với phát hiện của Choi và cộng sự (2011). Điều này có thể lí giải khi khách hàng có niềm tin với thương hiệu, họ hướng đến sử dụng thương hiệu và cảm thấy hài lòng khi sử dụng thì sẽ trung thành với thương hiệu đó nhưng nếu khách hàng có niềm tin không trung thành với thương hiệu có thể hoàn cảnh mua sắm do mua bốc đồng hoặc do khả năng chi trả, tình huống mua của khách hàng khác chi phối.

4. Kết luận và đề xuất

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu về hệ thống hóa cơ sở lí luận về trải nghiệm thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu thời trang. Mặc dầu nghiên cứu được xem như là nghiên cứu mới về lĩnh vực trải nghiệm thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ thời trang tại thị trường VN. Kết quả đạt được một số mục tiêu nhất định trong việc hệ thống hóa cơ sở lí luận về trải nghiệm thương hiệu thời trang. Ngoài ra, nghiên cứu cũng kiểm chứng được độ tin cậy của thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tiễn tại VN, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước được thực hiện ở các nước trên thế giới. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn nhiều hạn chế nhất định đó là:

Mẫu nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát trên 2 thương hiệu Ninomax và Blue Exchange tại thành phố Đà Nẵng nên phạm vi nghiên cứu chưa rộng, trong tương lai cần thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu trên phạm vi rộng hơn.

Do đặc thù thị trường mục tiêu của hai thương hiệu Ninomax và Blue Exchange là nhóm thanh niên trong độ tuổi chủ yếu 18-35 nên đối tượng khảo sát chỉ tập trung chủ yếu trong nhóm tuổi khá trẻ với kinh nghiệm tiêu dùng và trải nghiệm thương hiệu chưa thật sự phong phú. Trong tương lai, có thể thực hiện các nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ nói chung để kiểm chứng thang đo cũng như độ tin cậy của mô hình để một lần nữa khẳng định độ phù hợp của mô hình này tại VN.

4.2. Đề xuất

Đối với người làm Marketing trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ nói chung và bán lẻ thời trang nói riêng, cần quan tâm đến những trải nghiệm thương hiệu của khách hàng.

- Tạo trải nghiệm cảm giác: Cửa hàng bán lẻ thời trang cần thu hút thị giác của khách hàng thông qua các yếu tố màu sắc, cách bày trí sản phẩm, kiểu dáng sản phẩm. Do vậy, nhà bán lẻ thời trang cần tập trung vào những yếu tố này.

- Tạo trải nghiệm tình cảm, suy nghĩ và quan hệ: Cửa hàng bán lẻ thời trang cần tập trung vào 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.

- Tạo trải nghiệm sản phẩm: Các thương hiệu thời trang cần tập trung vào chất lượng của sản phẩm, tạo cảm giác dễ chịu, thoải mái cho người mặc, chất liệu tốt, bền màu, đồng thời kiểu dáng phù hợp với xu hướng thời trang để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm.

- Tạo trải nghiệm cửa hàng: Đối với cửa hàng, doanh nghiệp cần chú ý đến hoạt động trưng bày sản phẩm để thu hút khách hàng, chú trọng vào hoạt động tư vấn bán hàng, hình ảnh của nhân viên bán hàng khi phục vụ khách hàng thể hiện sự thân thiện và chu đáo giúp để lại ấn tượng tốt cho khách hàng về thương hiệu, tạo cảm giác thoải mái, dễ chịu khi khách hàng tương tác với cửa hàng. Phát triển dịch vụ đi kèm để mang lại sự trải nghiệm tốt cho khách hàng như dịch vụ cắt may phù hợp số đo của khách hàng, đồng thời thực hiện các chương trình khuyến mãi nhằm tri ân khách hàng, thu hút và duy trì mối quan hệ với khách hàng

Tạo dựng tính cách thương hiệu: Việc khoác lên người bộ trang phục gần như thể hiện được tính cách của người mặc; do vậy, đối với doanh nghiệp cần tạo ra cảm nhận cho khách hàng về tính cách của thương hiệu một cách cụ thể, theo đó, doanh nghiệp cần tạo những trải nghiệm tốt cho khách hàng về sản phẩm, cửa hàng thông qua đó khách hàng cảm nhận được tính cách của thương hiệu.

Khi các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tập trung những giải pháp tạo những trải nghiệm trên cho khách hàng một cách tốt hơn sẽ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng và trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp■

Tài liệu tham khảo

- Brakus, Smith, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect brand loyalty? *Journal of Marketing*, 73(5), 52-68.
- 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, 81-93.
- Choi, Y. G., Chihyung, O., Seon, S., & Hyun. (2011). *Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: An empirical study of coffeehouse brands*.
- Evans, L. J. (2011). *Fashion - brand experiences in multi-channel retailing: Impacts of experience dimensions and experience type on brand resonance*. University of North Texas.
- Forney, J. C., Park, E. J., & Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 156-165.
- Gentile, C., Spiller, N., & Giulano Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the stomer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Horppu, M., Kulvalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- 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.
- Kim, H. J. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 418-441.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412-428.
- Kuan-Yin Lee, K. Y., Hui-Ling Huang, H. L., & Hsu, Y. C. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment - On loyalty to international retail service brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Mano, H., & Oliver, R. H. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Nysveen H., Pedersen P. E., & Siv, 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.

- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201-214.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. In the proceedings of 7th international strategic management conference. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Library of congress cataloguing-in-Publication data, New York, NY.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.