



THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON THE COMPONENTS OF SMARTPHONE BRAND EQUITY

Luong Van Quoc^{1*}, Nguyen Thanh Long¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi69.179</p> <p><i>Received:</i> August 9, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> March 18, 2022</p> <p><i>Published:</i> June 25, 2022</p> <p>Keywords: Brand equity; Customer experience; Smartphone..</p>	<p>The purpose of this study is conducted to test the impacts of customer experience on the components of smartphone brand equity in the Ho Chi Minh City market. The survey sample is 749 smartphone users living in Ho Chi Minh City. Structural equation modeling (PLS-SEM) was used to check hypotheses. By combining qualitative and quantitative methods, the research has important academic contributions in finding out that customer experience has a positive impact on the components of brand equity brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. In practice, enterprises should enhance the optimal experience for customers to increase smartphone brands equity through the components of brand equity.</p>

*Corresponding author:

Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN CÁC THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH

Lượng Văn Quốc¹, Nguyễn Thanh Long^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi69.179</p> <p>Ngày nhận: 09/108/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 18/03/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/06/2022</p> <p>Từ khóa: Điện thoại thông minh; Giá trị thương hiệu; Trải nghiệm khách hàng.</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu khảo sát là 749 người dùng điện thoại thông minh đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình cấu trúc (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bằng phương pháp định tính kết hợp định lượng, kết quả nghiên cứu có những đóng góp về mặt học thuật quan trọng trong việc tìm ra được trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến các thành phần của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Về mặt thực tiễn, doanh nghiệp nên tăng cường trải nghiệm tích cực cho khách hàng nhằm gia tăng giá trị thương hiệu điện thoại thông minh thông qua các thành phần của giá trị thương hiệu.</p>

1. Giới thiệu

Điện thoại thông minh được định nghĩa là điện thoại di động được cung cấp một số chức năng giống như máy tính có thể truy cập internet (Kim và cộng sự, 2014). Nhờ vào sự đa dạng chức năng, linh hoạt của điện thoại thông minh đã làm tăng nhu cầu sử dụng điện thoại thông minh của người tiêu dùng (Park & Chen, 2007) và làm cho nó trở thành một phần không thể tách rời trong cuộc sống của người

tiêu dùng (Shin, 2012). Thêm vào đó, hiện nay marketing trải nghiệm ngày càng thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và quản trị marketing (Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2020). Muốn hiểu được trải nghiệm của khách hàng đòi hỏi phải kiểm tra trải nghiệm sử dụng trong bối cảnh marketing trải nghiệm và xây dựng thương hiệu, thiết kế trải nghiệm sử dụng từ góc độ kinh doanh hiện đang là xu hướng trong ngành công nghệ thông tin và thị trường dịch vụ kỹ thuật số. Trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu là các nhân tố quan trọng được rất nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu khám

*Tác giả liên hệ:

Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn

phá và đo lường (Biedenbach & Marell, 2010; Bleier và cộng sự, 2019; Ding & Tseng, 2015; Lượng Văn Quốc & Nguyễn Thanh Long, 2022; Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2020). Với sức ép cạnh tranh ngày càng cao giữa các thương hiệu, khách hàng ngày càng được trao quyền nhiều hơn và có thể tùy chọn các thương hiệu khác nhau (Broniarczyk & Griffin, 2014; Camacho và cộng sự, 2014). Khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn, họ chỉ mua hàng và trung thành với những thương hiệu mang lại cho họ chất lượng trải nghiệm tốt nhất. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để tăng cường được lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu? Bởi vì theo Cobb-Walgreen và cộng sự (1995), Elbeltagi và Agag (2016) và Rambocas và cộng sự (2018) khi khách hàng trung thành thì có thể họ sẽ mua lặp lại, giới thiệu người khác, không có ý định chuyển đổi nhà cung cấp khác, sẵn sàng trả phí cao hơn để tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đang dùng. Một trong những cách có thể tăng cường được lòng trung thành thương hiệu của khách hàng là tạo ra trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Ngoài ra, TPHCM là một trong những trung tâm kinh tế lớn nhất của cả nước, hầu hết các đơn vị kinh doanh các sản phẩm điện thoại thông minh đều có mặt tại TPHCM vì dung lượng tiêu thụ sản phẩm điện thoại thông minh ở thị trường này rất lớn. Thêm vào đó, qua tổng hợp các nghiên cứu trước thì có rất ít nghiên cứu đánh giá sự tác động của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu thông qua các thành phần của nó đối với thương hiệu điện thoại thông minh tại thị trường Việt Nam nói chung và TPHCM nói riêng. Do đó, cần thiết phải có thêm các công trình nghiên cứu sự tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh tại TPHCM.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience)

Theo Schmitt (1999), trải nghiệm khách hàng là tập hợp của liên kết các trải nghiệm nhằm mục đích xây dựng một trải nghiệm toàn diện và sự khởi đầu của trải nghiệm được coi là thời điểm mà các giá trị trải nghiệm khách hàng cung cấp được đáp ứng. Trong nghiên

cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm trải nghiệm khách hàng của Schmitt (1999) bởi vì trải nghiệm khách hàng thể hiện tính tương tác giữa khách hàng và dịch vụ, sản phẩm cung cấp các giá trị giác quan, cảm nhận, trí tuệ, hành động và quan hệ xã hội cho khách hàng; mục tiêu cuối cùng của nó là xây dựng một trải nghiệm toàn diện.

Theo Bleier và cộng sự (2019), trải nghiệm khách hàng bao gồm các trải nghiệm liên quan đến thông tin (informativeness), sự giải trí (entertainment), quan hệ xã hội (social presence), sự hấp dẫn giác quan (sensory appeal). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng các thành phần trải nghiệm khách hàng theo đề xuất của Bleier và cộng sự (2019) gồm có (1) *Trải nghiệm thông tin*: là khía cạnh nhận thức chính của trải nghiệm khách hàng giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định để mua hàng (Gentile và cộng sự, 2007). Tính thông tin nắm bắt được khía cạnh chức năng và giá trị của trải nghiệm đối với khách hàng (Verhoef và cộng sự, 2009); (2) *Trải nghiệm giải trí*: giải trí hay niềm vui do trải nghiệm mang lại là một khía cạnh chính của trải nghiệm khách hàng (Bleier và cộng sự, 2019). Giải trí phản ánh sự đánh giá cao đối với “cảnh tượng” được trải nghiệm, liên quan đến niềm vui và trò chơi khi trải nghiệm sử dụng hoặc mua sắm (Mathwick & Rigdon, 2004); (3) *Trải nghiệm quan hệ xã hội*: là yếu tố quan hệ được xác định bởi một bản sắc xã hội của cá nhân và liên kết với một nhóm tham chiếu (Gentile và cộng sự, 2007). Trải nghiệm quan hệ xã hội có thể làm tăng niềm vui, sự kích thích và dòng chảy trong quá trình mua sắm hay sử dụng sản phẩm (Wang và cộng sự, 2007). (4) *Trải nghiệm giác quan*: bao gồm các khía cạnh kích thích thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác (Gentile và cộng sự, 2007). Nhận thức về cái đẹp và những kích thích mang tính thẩm mỹ cũng là một phần của sự hấp dẫn các giác quan (Schmitt, 1999). Có thể kích thích các giác quan thông qua hình ảnh hoặc video (Elder và cộng sự, 2017). Như vậy, có thể hiểu trải nghiệm khách hàng đối với điện thoại thông minh là sự tương tác của khách hàng với sản phẩm điện thoại thông minh trong suốt quá trình mua dùng điện thoại thông minh, được thể hiện bởi sự kích thích mang tính thông tin, giải trí, quan hệ xã hội và hấp dẫn các giác quan.

2.1.2. Giá trị thương hiệu (Brand Equity)

Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan đến tên thương hiệu và biểu tượng cho phép giá trị được tăng thêm hoặc giảm đi giá trị sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó, đối với một công ty hay các khách hàng của công ty. Yoo và Donthu (2001) cho rằng, giá trị thương hiệu như một sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm không có thương hiệu ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm. Như vậy, có thể hiểu giá trị thương hiệu điện thoại thông minh là sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm điện thoại thông minh có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm điện thoại thông minh không có thương hiệu nổi tiếng ở cùng cấp độ về các đặc tính sản phẩm.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu (Altaf và cộng sự, 2017; Berry, 2000; Sarker và cộng sự, 2021). Nghiên cứu của Biedenbach và Marell (2010) đã chứng minh rằng, trải nghiệm khách hàng có tác động đáng kể và tích cực đến nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Ding và Tseng (2015) cũng chỉ ra rằng, trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến nhận biết, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu của Soler và Gémar (2016) đã cho thấy, trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận.

Giả thuyết H1: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

Giả thuyết H2: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

Giả thuyết H3: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu (Bennett và cộng sự, 2005). Theo Brakus và cộng sự (2009), trải

nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành đối với sản phẩm Ipod của Apple. Liên quan đến việc sử dụng điện thoại thông minh, nghiên cứu của Kim và cộng sự (2018), Kim và cộng sự (2016) đánh giá người dùng điện thoại thông minh tại Hàn Quốc cho thấy, có sự tác động tích cực đến lòng trung thành của người dùng khi trải nghiệm hài lòng với sản phẩm điện thoại thông minh. Tương tự, Leckie (2017), Yeh và cộng sự (2016), Brun và cộng sự (2017) cũng đã chứng minh được trung thành thương hiệu điện thoại thông minh của khách hàng bị ảnh hưởng bởi sự trải nghiệm của họ. Mostafa và Kasamani (2021) đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động đến trung thành thương hiệu điện thoại thông minh tại Lebanon. Ramaseshan và Stein (2014) đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu điện thoại thông minh tại Úc. Tại Việt Nam, Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2020) cũng cho thấy, trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

Giả thuyết H₄: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

2.2.2. Tác động của nhận biết thương hiệu đến liên tưởng thương hiệu

Nghiên cứu của Kumar và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng, nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu. Nghiên cứu của Buil và cộng sự (2013), Chow và cộng sự (2017), Romaniuk và Nenycz-thiel (2013), Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lăng (2015) cũng đã chỉ ra rằng, nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

Giả thuyết H₅: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu.

2.2.3. Tác động của liên tưởng thương hiệu đến chất lượng cảm nhận

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nhận biết và liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận (Kim & Hyun, 2011; Oliveira & Caetano, 2019; Tsordia và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Kumar và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng, liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu của Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lăng (2014) đã cho thấy, nhận biết và liên tưởng thương hiệu

có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu.

Giả thuyết H₆: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

2.2.4. Tác động của chất lượng cảm nhận đến trung thành thương hiệu

Các nghiên cứu trước chỉ ra chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu như nghiên cứu của Ahn và Park (2018), Altaf và cộng sự (2017), Buil và cộng sự (2013), Callarisa và cộng sự (2012), Chow và cộng sự (2017), Das (2014), Kim và Hyun (2011), Kim và cộng sự (2018), Kumar và cộng sự (2013), Oliveira và Caetano (2019), Pappu và Quester (2016), Tsordia và cộng sự (2018). Nghiên cứu của Soedarto và cộng sự (2019) cho thấy, chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành về thái độ và trung thành về hành vi đối với thương hiệu của khách hàng khi sử dụng điện thoại thông minh. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Hiến và Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2021) và nghiên cứu của Lê Tấn Bửu và Lê Đăng Lăng (2015) cũng đã chỉ ra rằng, chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

Giả thuyết H₇: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo lường các cấu trúc khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, khái niệm trải nghiệm khách hàng là cấu trúc bậc hai có thang đo được kế thừa và điều chỉnh thang đo từ thang đo gốc của Bleier và cộng sự (2019) gồm bốn thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội, trải nghiệm giác quan. Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu là bốn thành phần của giá trị thương hiệu được nhóm tác giả kế thừa từ khái niệm của Aaker (1991) và điều chỉnh thang đo từ thang đo gốc của Yoo và cộng sự (2000). (Phục lục)

Nghiên cứu định tính được thực hiện để điều chỉnh thang đo dựa trên một khung phỏng vấn bán cấu trúc, được thiết kế căn cứ vào mô hình nghiên cứu và các thang đo tham khảo để phục vụ cho phỏng vấn trực tiếp. Các đối tượng được phỏng vấn dựa vào mối quan hệ cá nhân của

nhóm tác giả. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia và thảo luận nhóm với 6 khách hàng đang sử dụng điện thoại thông minh.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất được thực hiện bằng cách khảo sát online thông qua việc gửi bảng câu hỏi đến những người dùng điện thoại thông minh đang sinh sống tại TP.HCM. Theo Hair và cộng sự (2019), số mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát thì kết quả mới đảm bảo tính chính xác. Với số biến quan sát của nghiên cứu này là 34 thì mẫu tối thiểu là 170, như vậy với mẫu 749 quan sát trong nghiên cứu này thì đảm bảo theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019). Mẫu khảo sát trong nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào giới trẻ đang sinh sống, làm việc và học tập tại TP.HCM. Nghiên cứu này tập trung vào hai thương hiệu chính là Iphone và Samsung, vì thị phần của hai thương hiệu điện thoại này dẫn đầu thị trường Việt Nam nói chung và TP.HCM. Bảng câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm (Với 1: Hoàn toàn không đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu được thu thập trong 01 tháng (tháng 5/2021) tại TP.HCM. Phần mềm Smart PLS 3.3.3 được sử dụng để phân tích dữ liệu thông qua việc kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát chủ yếu là nữ giới với 590 quan sát chiếm 78,8%, độ tuổi chủ yếu từ 18 đến 24 tuổi (670 quan sát, chiếm 89,4%), trình độ đại học là chủ yếu (726 quan sát, chiếm 96,9%), với thu nhập chủ yếu dưới 10 triệu/ tháng (673 quan sát, chiếm 89,4%). Các thương hiệu điện thoại thông minh được chọn khảo sát gồm 14 thương hiệu như sau: Iphone (41,7%), Samsung (29,3%), Oppo (9,7%), Huawei (3,3%), Xiaomi (5%), Nokia (2,7%), Asus (1,7%), Sony (3,3%), Vivo (1,3%), HTC (0,7%), LG (0,3%), Microsoft (0,3%), Vega (0,3%), Honor (0,3%).

4.2. Kết quả

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Độ tin cậy của thang đo là tiêu chí đầu tiên được sử dụng để xem xét mức độ phù hợp của thang đo để phản ánh một nhân tố cần nghiên

cứ. Hai giá trị Cronbach’s Alpha hoặc giá trị hệ số tải nhân tố (Outer loadings) được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của thang đo. Tuy nhiên, giá trị hệ số tải nhân tố thường được sử dụng để đánh giá độ tin cậy hơn là giá trị Cronbach’s alpha do những hạn chế nhất định của chỉ số Cronbach’s alpha (Hair và cộng sự, 2017). Những thang đo có giá trị hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 thì cần loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu. Những thang đo có giá trị hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 thì cần được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Với những thang đo có giá trị hệ số tải nhân tố từ 0,4 đến 0,7. Việc loại bỏ các thang đo chỉ được thực hiện nếu việc loại bỏ này làm tăng giá trị của hệ số tin cậy tổng hợp hay giá trị phương sai trích trung bình Bagozzi và cộng sự (1991). Kết quả các hệ số tải

nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, ngoại trừ thành phần trải nghiệm quan hệ xã hội có hệ số tải 0,698 (xấp xỉ 0,7) nên cũng được xem xét giữ lại vì xét trên giá trị nội dung – Trải nghiệm quan hệ xã hội là thành phần chính của trải nghiệm khách hàng.

Với các giá trị CR và Cronbach’s alpha của các nhân tố đều cao hơn 0,7 nên có thể kết luận các nhân tố trong mô hình đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair và cộng sự, 2017). Có thể kết luận rằng, tất cả các biến quan sát đều có giá trị hội tụ khi giá trị AVE cao hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2017). Tỷ lệ HTMT là một trong bốn tiêu chí được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt. Các giá trị tỷ lệ HTMT đều nhỏ hơn 0,9, chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

Bảng 1. Thông tin tỷ lệ HTMT

	1.	2.	3.	4.
1. Trải nghiệm khách hàng				
2. Nhận biết thương hiệu	0,486			
3. Liên tưởng thương hiệu	0,534	0,892		
4. Chất lượng cảm nhận	0,592	0,614	0,642	
5. Trung thành thương hiệu	0,503	0,669	0,716	0,662

4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Bốn vấn đề cần được đánh giá: Hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số tác động, hệ số xác định

R^2 , hệ số tác động f^2 trong việc kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Thông tin hệ số tác động, giá trị p, giá trị f^2 và VIF

Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị p	Kết luận	f^2	Mức độ tác động	VIF	Đa cộng tuyến
H_1	0,411	0,0%	Chấp nhận	0,203	Trung bình	1,000	Không
H_2	0,167	0,0%	Chấp nhận	0,058	Nhỏ	1,203	Không
H_3	0,299	0,0%	Chấp nhận	0,115	Trung bình	1,254	Không
H_4	0,200	0,0%	Chấp nhận	0,049	Nhỏ	1,313	Không
H_5	0,687	0,0%	Chấp nhận	0,971	Lớn	1,203	Không
H_6	0,421	0,0%	Chấp nhận	0,228	Trung bình	1,254	Không
H_7	0,489	0,0%	Chấp nhận	0,291	Trung bình	1,313	Không

Để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, nhóm tác giả sử dụng giá trị VIF. Các giá trị VIF giữa biến độc

lập và biến phụ thuộc trong mô hình biến động từ 1 đến 1,313, đều nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và

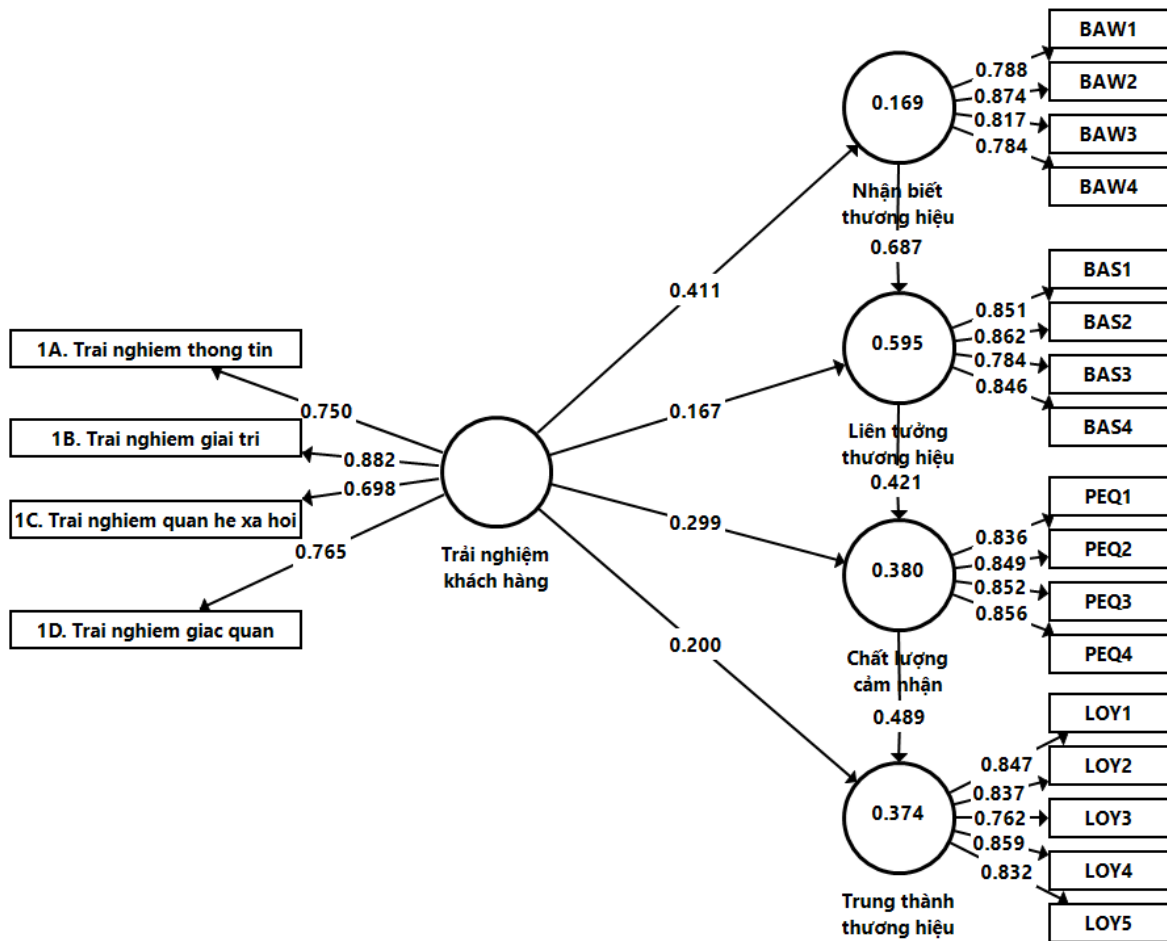
cộng sự, 2017). Các giả thuyết từ H₁ đến H₇ đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%.

Giá trị R² nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị số càng cao sẽ cho thấy mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Trong mô hình nghiên cứu có bốn biến phụ thuộc: (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Liên tưởng thương hiệu; (3) Chất lượng cảm nhận; (4) Trung thành thương hiệu. Bốn giá trị R² lần lượt là 16,9%; 59,5%; 38%; 37,4%. Có thể thấy biến độc lập “trải nghiệm khách hàng” giải thích được 16,9% biến phụ thuộc “nhận biết thương hiệu”; các biến độc lập “trải nghiệm khách hàng” và “nhận biết thương hiệu” giải thích được 59,5% biến phụ thuộc “liên tưởng thương hiệu”; các biến độc lập “trải nghiệm khách hàng” và “liên tưởng thương hiệu” giải thích được 38% biến phụ thuộc “chất lượng cảm nhận”; các biến độc lập “trải nghiệm khách hàng” và “chất lượng

cảm nhận” giải thích được 37,4% biến phụ thuộc “trung thành thương hiệu”. Điều này cho thấy mức độ phù hợp tương đối chấp nhận được của mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh việc đánh giá giá trị R² của các biến phụ thuộc, sự thay đổi của giá trị R² khi một biến độc lập được loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu cũng được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của một biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo Cohen (1988), các giá trị f² lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể. Có thể thấy nhận biết thương hiệu là một nhân tố quan trọng có tác động lớn đến liên tưởng thương hiệu. Trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng trung bình đến nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Trong khi trải nghiệm khách hàng lại tác động nhỏ đến liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu.

4.3. Thảo luận kết quả



Hình 1. Kết quả mô hình nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thành phần giá trị thương hiệu theo đề xuất của Aaker (1991) là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu bị tác động bởi trải nghiệm khách hàng. Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng về mô hình nghiên cứu được kiểm định bởi Biedenbach và Marell (2010). Tuy nhiên, khác với Biedenbach và Marell (2010), nghiên cứu này đã đo lường khái niệm trải nghiệm khách hàng đối với sản phẩm điện thoại thông minh là yếu tố bậc hai dựa trên thang đo gốc của Bleier và cộng sự (2019) gồm bốn thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội, trải nghiệm giác quan. Như vậy, kết quả này đã củng cố kết quả của các nghiên cứu trước như là nghiên cứu của Biedenbach và Marell (2010), Ding và Tseng (2015) và đóng góp thêm nghiên cứu trong việc đo lường tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị thương hiệu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận và hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này phát hiện ra trải nghiệm khách hàng có tác động đến các thành phần giá trị thương hiệu điện thoại thông minh của khách hàng ở TPHCM và đưa ra một số hàm ý quản trị từ kết quả phân tích dữ liệu. Nghiên cứu này đưa ra một vài đóng góp về mặt học thuật quan trọng cho các học giả nghiên cứu về mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu tại thị trường Việt Nam nói chung và TPHCM nói riêng. Kết quả kiểm định đã cho thấy, tất cả các giả thuyết mà nhóm tác giả đưa ra đều được ủng hộ bởi dữ liệu phân tích. Cụ thể, nghiên cứu này đã tìm ra được trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Ngoài ra, nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu; liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận; chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến các thành phần giá trị

thương hiệu điện thoại thông minh, dựa vào hệ số tác động và trọng số tải nhân tố của các biến quan sát của các nhân tố trải nghiệm khách hàng và thành phần giá trị thương hiệu, một số hàm ý quản trị sau được đề xuất cho các đơn vị sản xuất kinh doanh đối với các thương hiệu điện thoại thông minh như là Iphone, Samsung... tại thị trường TPHCM:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Do đó, các đơn vị sản xuất, kinh doanh điện thoại thông minh cần cải thiện các hoạt động trải nghiệm khách hàng để có thể làm cho khách hàng cảm nhận được sản phẩm có chất lượng tốt, dễ dàng nhận biết và liên tưởng được thương hiệu và dẫn đến khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu điện thoại. Cụ thể, các công ty cần nâng cao trải nghiệm tích cực cho khách hàng bằng cách tăng cường các yếu tố trải nghiệm liên quan đến thông tin, trải nghiệm mang tính giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội và trải nghiệm các giác quan bằng cách chứng minh cho khách hàng thấy việc dùng điện thoại thông minh thì có thể có được nhiều thông tin hữu ích và cần thiết; được giải trí thỏa thích, cảm thấy vui vẻ, thú vị khi dùng điện thoại thông minh, điện thoại thông minh thì dễ sử dụng và thuận tiện cho việc giải trí; cho khách hàng biết được sử dụng điện thoại thông minh thì dễ dàng liên lạc, kết nối, tương tác với mọi người, được thừa nhận là thành viên của cộng đồng người dùng điện thoại thông minh của thương hiệu này; hấp dẫn các giác quan của khách hàng bởi hình ảnh trực quan và đa dạng các sản phẩm điện thoại thông minh.

Thứ hai, các đơn vị sản xuất, kinh doanh điện thoại thông minh có thể xây dựng giá trị thương hiệu bằng cách làm tăng các thành phần của nó là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Bởi vì kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi tăng cường nhận biết thương hiệu thì có thể làm tăng liên tưởng thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu tăng lên thì có thể làm tăng cảm nhận được chất lượng của sản phẩm điện thoại, từ đó dẫn đến khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu. Cụ thể, tăng cường sự

nhận biết và liên tưởng thương hiệu bằng cách giúp cho khách hàng nhận ra, phân biệt được sự khác biệt của điện thoại thông minh này so với sản phẩm điện thoại thông minh có thương hiệu khác, giúp khách hàng dễ dàng nhớ “logo” hay biểu tượng của thương hiệu điện thoại. Để tăng cường được chất lượng cảm nhận thì phải chứng minh cho khách hàng thấy được rằng, chất lượng của sản phẩm điện thoại mình bán là cao và có nhiều tính năng hữu ích. Khi khách hàng trung thành thì khách hàng sẽ không mua điện thoại của các thương hiệu khác, khách hàng sẽ giới thiệu cho người khác.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định: *Thứ nhất*, nghiên cứu này chưa kiểm định sự khác biệt giữa các thương hiệu sản phẩm điện thoại thông minh, vì vậy nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định sự khác biệt này hoặc nghiên cứu riêng đối với một thương hiệu điện thoại thông minh cụ thể. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ khảo sát đối với những người dùng điện thoại thông minh đang sinh sống tại TP HCM, các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện khảo sát đối với người dùng điện thoại thông minh ở các vùng miền khác.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, 7(3), 237-247.
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd.Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 1-21.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-459.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
- Camacho, N., Jong, M. De, & Stremersch, S. (2014). The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. *International Journal of Research in Marketing*, 0(0), 1-16.
- Chow, H. wen, Ling, G. J., Yen, I. yin, & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1050.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). So Close I Can Almost Sense It: The Interplay between Sensory Imagery and Psychological Distance. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877-894.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, Arry J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kim, D., Chun, H., & Lee, H. (2014). Determining the Factors that Influence College Students' Adoption of Smartphones. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, 65(3), 578-588.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, K. J., Kim, H. J., Yim, J., Heo, J. Y., Kim, M. J., Shin, S., & Ahn, H. in. (2018). Evaluation of smartphone user experience: identification of key evaluation items and their relationships. *International Journal of Mobile Communications*, 16(2), 167-189.
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320-329.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Leckie, J. L. A. L. C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 1-27.
- Lê Tấn Bửu & Lê Đăng Lãng (2014). Mối quan hệ giữa các thành phần giá trị thương hiệu vàng: Nghiên cứu trường hợp SJC. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 279, 108-126.
- Lê Tấn Bửu & Lê Đăng Lãng (2015). Chất lượng nhân viên bán hàng, bảo hành và giá trị thương hiệu trong ngành bán lẻ kim khí điện máy. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP HCM*, 2(41), 51-63.
- Lượng Văn Quốc & Nguyễn Thanh Long (2022). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: Trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 161, 35-50.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2020). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 55(02), 26-36.
- Nguyễn Văn Hiến & Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2021). Đo lường giá trị thương hiệu địa phương dưới góc nhìn của khách du lịch: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Vĩnh Long. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 63(3), 102-113.
- Oliveira, D. S. de, & Caetano, M. (2019). Market strategy development and innovation to strengthen consumer-based equity: The case of Brazilian airlines. *Journal of Air Transport Management*, 75, 103-110.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1-2), 2-28.

Park, Y., & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management and Data Systems*, 107(9), 1349-1365.

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.

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.

Romaniuk, J., & Nenycz-thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.

Sarker, M., Mohd-any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2021). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(0), 1-14.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Shin, D.-H. (2012). Cross-analysis of usability and aesthetic in smart devices: What influences users' preferences? *International Journal of Cross Cultural Management*, 19(4), 563-587.

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.

Soler, I. P., & Gémard, G. (2016). Brand Equity Research Using Online Customer Ratings of Spanish Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 0(0), 1-12.

Tsordia, Ch, Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.

Tsordia, Charitomeni, Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: Perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 454-468.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(2007), 31-41.

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail Web Site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Phụ lục. Thông tin thang đo trải nghiệm khách hàng và các thành phần giá trị thương hiệu

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach's alpha	AVE
1. Trải nghiệm khách hàng	0,858	0,781	0,603
Trải nghiệm thông tin; Trải nghiệm giải trí; Trải nghiệm quan hệ xã hội; Trải nghiệm giác quan	Giá trị hệ số tải nhân tố (outer loadings) lần lượt là: 0,750; 0,882; 0,698; 0,765		
2. Nhận biết thương hiệu	0,889	0,833	0,667
BAW1: Tôi biết thương hiệu smartphone này trông thế nào.	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,788; 0,874; 0,817; 0,784		
BAW2: Tôi có thể nhận ra smartphone này trong số các thương hiệu smartphone khác.			
BAW3: Tôi có hiểu biết về thương hiệu smartphone này.			
BAW4: Tôi dễ dàng nhận ra ngay thương hiệu smartphone này.			

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach's alpha	AVE
3. Liên tưởng thương hiệu	0,903	0,857	0,700
BAS1: Một số đặc điểm của smartphone này xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng.	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,851; 0,862; 0,784; 0,846		
BAS2: Tôi có thể nhanh chóng nhớ “logo” hay biểu tượng, ký hiệu của thương hiệu smartphone này.			
BAS3: Tôi không khó để hình dung smartphone này như thế nào trong đầu tôi.			
BAS4: Khi nói về smartphone, tôi nhớ ngay đến thương hiệu smartphone này.			
4. Chất lượng cảm nhận	0,911	0,870	0,719
PEQ1: Smartphone này có chất lượng tốt.	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,836; 0,849; 0,852; 0,856		
PEQ2: Smartphone ngày càng có nhiều tính năng hữu ích.			
PEQ3: Chất lượng smartphone này thì rất đáng tin cậy.			
PEQ4: Smartphone có thể thay cho cả máy ảnh, máy tính (calculator), máy nghe nhạc, tra cứu và lưu giữ thư,....			
5. Trung thành thương hiệu	0,916	0,885	0,686
LOY1: Tôi nghĩ tôi trung thành với thương hiệu smartphone này.	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,847; 0,837; 0,762; 0,859; 0,832		
LOY2: Thương hiệu smartphone này là sự lựa chọn đầu tiên của tôi.			
LOY3: Tôi sẽ không sử dụng smartphone nào khác nếu có sẵn thương hiệu smartphone này.			
LOY4: Tôi luôn ưu tiên sử dụng thương hiệu smartphone này.			
LOY5: Tôi luôn đề cập đến thương hiệu smartphone này khi bạn bè, người thân cần tư vấn về việc cần mua smartphone.			