



IMPACTS OF BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION AND BRAND TRUST WITH BRAND LOYALTY: MEDIATE ROLE OF BRAND LOVE

Nguyen Thi Thoa^{1*}, Tieu Van Trang¹, Vu Thi Tinh¹, Do Thi Tuyet Nga¹, Nguyen Thi Minh Ngoc¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.222</p> <p><i>Received:</i> March 01, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> April 22, 2021</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2021</p> <p>Keywords: Brand experience; Brand satisfaction; Brand trust; Brand love; Brand loyalty.</p>	<p>Brand loyalty of customers plays important role in the success of enterprises. Based on the theory of customer and brand relationship, authors analyzed impacts of brand experience, brand satisfaction, brand trust, and brand love on brand loyalty. The structural equation model was used to verify the proposed hypotheses by analyzing the data of 250 people who use cosmetic products in Hochiminh city. Results of the study proved the importance of brand experience, brand satisfaction, brand trust in building brand love, and brand loyalty. In practice, enterprises should increase opportunities to experience products of consumers, specifically, customers can try enterprises' products. Moreover, enterprises should build a community of users in order to permit users to share their feelings with enterprises' products.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyenthoaufm@gmail.com



TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU, SỰ HÀI LÒNG VÀ NIỀM TIN VỚI THƯƠNG HIỆU ĐẾN TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Thị Thoa^{1*}, Tiêu Vân Trang¹, Vũ Thị Tình¹, Đỗ Thị Tuyết Nga¹, Nguyễn Thị Minh Ngọc¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi66.222</p> <p>Ngày nhận: 01/03/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 22/04/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2021</p> <p>Từ khóa: Trải nghiệm thương hiệu; Hài lòng với thương hiệu; Niềm tin thương hiệu; Trung thành thương hiệu.</p>	<p>Lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của doanh nghiệp. Dựa trên lý thuyết xây dựng thương hiệu, nhóm tác giả phân tích tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin thương hiệu cùng tình yêu thương hiệu đến trung thành thương hiệu. Mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu bằng việc phân tích dữ liệu của 250 người có sử dụng mỹ phẩm tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh tầm quan trọng của trải nghiệm thương hiệu cùng sự hài lòng và niềm tin thương hiệu trong việc xây dựng tình yêu thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Ở góc độ thực tiễn, doanh nghiệp cần tăng cường cơ hội trải nghiệm của khách hàng, cụ thể là việc cho phép khách hàng có cơ hội sử dụng thử sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra, cần xây dựng cộng đồng người sử dụng sản phẩm để họ có thể chia sẻ cảm nhận cá nhân về sản phẩm của doanh nghiệp.</p>

1. Giới thiệu

Trong nhiều tài liệu nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhãn hàng và người tiêu dùng, trải nghiệm thương hiệu được coi là yếu tố quyết định trong việc xây dựng thương hiệu vì ảnh hưởng của nó đến thái độ, quyết định cũng

như hành vi của khách hàng. Đa số các tác giả trên thế giới đều chọn trải nghiệm thương hiệu làm tiền tố ảnh hưởng đến các khía cạnh khác. Yếu tố này cũng đã được nghiên cứu như một hậu tố hoặc trung gian trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Ví dụ, vào năm 2018, Dwivedi và cộng sự đã hợp tác với nhau để xác định lại ảnh hưởng trực tiếp của trải nghiệm thương hiệu đối với mức độ sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng. Vào năm 2019 Japutra và cộng sự đã

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenthoaufm@gmail.com

nghiên cứu về tác động của trải nghiệm thương hiệu đối với lòng trung thành thương hiệu như một tiền tố và đặc điểm thương hiệu có ảnh hưởng như thế nào đối với mối quan hệ của những cấu trúc này. Klein và cộng sự (2016) đã xem xét cách thức trải nghiệm thương hiệu làm trung gian cho mối liên hệ giữa các đặc điểm của cửa hàng riêng biệt và truyền miệng. Bên cạnh trải nghiệm thương hiệu, các nhà nghiên cứu thời gian gần đây đã chú ý nhiều hơn vào khai thác khía cạnh tình yêu thương hiệu – một yếu tố mới chi phối mạnh mẽ sự liên kết giữa những đặc điểm thương hiệu và hành vi người tiêu dùng. Hsu và Chen (2018) đã tập trung vào vai trò của tình yêu thương hiệu khi nghiên cứu về quá trình hình thành những hành vi gắn kết của khách hàng dành cho doanh nghiệp dưới sự tác động của các hoạt động tiếp thị. Bên cạnh đó, Manthiou và cộng sự (2018) khảo sát cách nhận thức về tính xác thực của thương hiệu, ấn tượng trong trí nhớ, sự tương đồng về lối sống và tình yêu thương hiệu tương quan với nhau như thế nào. Dựa vào những nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả tiếp tục phát triển nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu kết hợp với yếu tố tình yêu thương hiệu đặt trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh để tìm hiểu chi tiết hơn về cách mà hành vi người tiêu dùng được thúc đẩy bởi từng khía cạnh khác nhau của thương hiệu. Theo thống kê của Hiệp hội hóa mỹ phẩm Việt Nam, quy mô thị trường mỹ phẩm Việt Nam tuy nhỏ nhưng có tốc độ tăng trưởng ở khu vực châu Á. Đó là lý do nhóm tác giả muốn tiến hành nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Lý thuyết xây dựng thương hiệu – Mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu (Customer and brand relationship)

Đây là lý thuyết tiếp thị phổ biến mà các công ty lớn sử dụng để tối đa hóa doanh số bán hàng cho một khách hàng mục tiêu cụ thể. Lý thuyết này được xây dựng bởi nhiều học giả và được áp dụng trong hầu hết các lĩnh vực của cuộc

sống, kể cả kinh doanh. Nói chung, thương hiệu giúp khách hàng nhận biết một sản phẩm và phân biệt các sản phẩm với nhau. Hơn nữa, thương hiệu còn là nền tảng vô cùng thiết yếu, có ảnh hưởng lâu dài và toàn diện đến toàn bộ quá trình hoạt động của một doanh nghiệp. Đã có nhiều nghiên cứu về đặc tính thương hiệu – một khía cạnh nghiên cứu phổ biến trong những năm gần đây, dựa trên lý thuyết về thương hiệu. Aaker (1997) cho rằng, tính cách thương hiệu có thể bị ảnh hưởng thông qua các mối liên hệ khác nhau với thương hiệu. Nghiên cứu trước đây đề xuất rằng, trải nghiệm thương hiệu có tác động đáng kể đến đặc tính thương hiệu (Brakus và cộng sự, 2009). Sau khi xem xét các tài liệu trước, nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng lý thuyết thương hiệu với mục đích khám phá chi tiết hơn về mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu cũng như tìm hiểu cách thức kết nối giữa trải nghiệm thương hiệu và người tiêu dùng.

2.2. Các khái niệm

2.2.1. Trải nghiệm thương hiệu (Brand experience)

Theo quan điểm của Brakus và cộng sự (2009), trải nghiệm thương hiệu được định nghĩa là những phản ứng chủ quan và nội tâm của khách hàng bao gồm cảm giác, giác quan và hiểu biết về những đặc điểm của thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu thường được hình thành sau khi khách hàng đã trải nghiệm các khía cạnh cụ thể của thương hiệu như tên, biểu tượng, khẩu hiệu, hình thức bao bì. Trải nghiệm thương hiệu xảy ra khi khách hàng tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với thương hiệu, ví dụ như khi khách hàng sử dụng sản phẩm của thương hiệu, tìm kiếm thông tin của thương hiệu và chia sẻ thông tin đã tìm kiếm với những người khác, tham gia các chương trình khuyến mãi, v.v. (Ambler và cộng sự, 2002). Qua các nghiên cứu trước đây, trải nghiệm thương hiệu được coi là có mối quan hệ với lòng trung thành với thương hiệu, sự tin tưởng thương hiệu và sự hài lòng của người tiêu dùng (Aaker, 1996; Ha & Perks, 2005).

2.2.2. Sự hài lòng với thương hiệu (*Brand satisfaction*)

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như đặc điểm cá nhân, sự kỳ vọng của người tiêu dùng cũng như các yếu tố khác như sự thuận tiện, nhân viên bán hàng, sự đa dạng các lựa chọn hàng hóa dịch vụ, bầu không khí, địa điểm và các hoạt động khuyến mại (Anselmsson, 2006). Sự hài lòng là kết quả tâm lý và cảm xúc được hình thành từ trải nghiệm cá nhân, bất kể nó có phù hợp với kỳ vọng ban đầu hay không. Tóm lại, sự hài lòng đề cập đến các phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng với một thương hiệu (Iglesias và cộng sự, 2011) và đây là một yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết lâu dài của người tiêu dùng với thương hiệu (Aaker, 1996). Trải nghiệm với thương hiệu của khách hàng là cơ sở của sự hài lòng và hình thành thái độ trong tương lai đối với nhãn hàng (Ganesan, 1994) ví dụ như sự gắn bó lâu dài hay sẵn sàng chi trả nhiều hơn.

2.2.3. Niềm tin thương hiệu (*Brand trust*)

Trong nghiên cứu của Agustin và Singh (2005) khái niệm “niềm tin” là sự tin tưởng của khách hàng về việc họ có thể dựa vào người bán để nhận được các dịch vụ như đã thỏa thuận. Yếu tố này còn được hiểu như một trạng thái tâm lý của con người (Rousseau và cộng sự, 1998), nó có thể mang lại lợi ích cho cá nhân, nhóm và cả tổ chức (Dirks & Ferrin, 2002). Bên cạnh đó, Chaudhuri và Holbrook (2001) đề cập đến niềm tin thương hiệu là trạng thái sẵn sàng tin tưởng vào thương hiệu về sản phẩm, dịch vụ hay chính sách chăm sóc khách hàng và là sự cam kết của người tiêu dùng sẽ tiếp tục tương tác với thương hiệu đó. Việc duy trì mối quan hệ giữa người mua và người bán đã chứng minh tầm quan trọng của niềm tin (Agustin & Singh, 2005). Sự tin tưởng vào thương hiệu đã mua có thể được coi là đòn bẩy của sự tín nhiệm, đổi lại có thể củng cố hành vi mua lặp lại của người tiêu dùng.

2.2.4. Tình yêu thương hiệu (*Brand love*)

Tình yêu thương hiệu đề cập đến mức độ đam mê của người tiêu dùng và sự gắn bó tình

cảm của họ với một thương hiệu cụ thể (Carroll & Ahuvia, 2006). Yếu tố này được hình thành dựa trên các lý thuyết về tình yêu giữa các cá nhân; bao gồm niềm đam mê, sự tuyên bố về tình yêu và sự gắn bó với thương hiệu cũng như lòng trung thành và lời truyền miệng tích cực (Carroll & Ahuvia, 2006). Mặc dù các học giả đã xác định được một số điểm tương đồng giữa tình yêu thương hiệu và sự hài lòng, họ thừa nhận rằng, đây là hai cấu trúc khác biệt. So với sự hài lòng về thương hiệu, tình yêu thương hiệu tập trung vào tình cảm mạnh mẽ hơn và nảy sinh từ mối quan hệ lâu dài của người tiêu dùng với thương hiệu. Nếu đã có tình yêu với thương hiệu, người tiêu dùng thường dựa vào cảm xúc tình yêu này để quyết định mua hàng.

2.2.5. Trung thành thương hiệu (*Brand loyalty*)

Theo Keller (1993) lòng trung thành với thương hiệu bao gồm những cảm nhận tích cực đối với một thương hiệu và sự sẵn lòng mua lặp lại cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi cùng một thương hiệu, bất kể những thay đổi. Trên thực tế, lòng trung thành không phải là một thói quen, yếu tố này bao hàm sự cống hiến của người tiêu dùng và sự gắn bó trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Định nghĩa về lòng trung thành được sử dụng để chỉ việc mua lặp lại, sở thích, cam kết và cống hiến thay cho ý nghĩa hoạt động của nó (Şahin và cộng sự, 2011). Lòng trung thành với nhãn hiệu cho thấy rằng người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với một nhãn hiệu cụ thể và có xu hướng thường xuyên mua nhãn hiệu này (Aaker, 1996). Người tiêu dùng có lòng trung thành cao có xu hướng sẽ giới thiệu thương hiệu này cho người thân hay bạn bè.

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu

Một số tác giả đã gợi ý rằng sự hài lòng về thương hiệu là kết quả từ tác động của trải nghiệm thương hiệu. White và Yu (2005), Ha và Perks (2005) chỉ ra rằng, trong lĩnh vực bán lẻ, khi người tiêu dùng tận hưởng những trải nghiệm thương hiệu tuyệt vời, họ sẽ dễ dàng

trở thành khách hàng có mức độ hài lòng cao. Trong lĩnh vực hàng hóa và dịch vụ, theo quan điểm của Taylor và cộng sự (2012) hoàn toàn có sự ảnh hưởng trực tiếp của trải nghiệm thương hiệu bằng giác quan, tình cảm, hành vi và trí tuệ đến sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng cho thấy thương hiệu đã bước đầu quảng bá sản phẩm thành công. Iglesias và cộng sự (2019) đã phát hiện ra rằng, trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trải nghiệm thương hiệu là cơ sở quan trọng để đánh giá quá trình xây dựng lòng tin của thương hiệu. Định nghĩa của yếu tố này cũng đã chỉ ra rằng, trải nghiệm thường nảy sinh trong các cuộc tiếp xúc giữa thương hiệu và khách hàng. Niềm tin phản ánh nỗ lực xây dựng thương hiệu của các nhà tiếp thị, việc một thương hiệu có thể đạt được niềm tin hay không phụ thuộc vào trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu đó, chẳng hạn như chất lượng sản phẩm, hiệu ứng quảng cáo, dịch vụ khách hàng, v.v. Şahin và cộng sự (2011) đã nghiên cứu và chứng minh được rằng, mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và niềm tin thương hiệu phát triển theo hướng tích cực. Tương tự, yếu tố trải nghiệm thương hiệu cũng tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu, trải nghiệm với các sản phẩm hoặc dịch vụ càng tốt thì tình yêu mà người tiêu dùng dành cho nhãn hàng càng nhiều (Kazmi & Khaliq, 2019). Từ các nhận định nêu trên, nhóm tác giả đề xuất *giả thuyết H1: Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến sự hài lòng với thương hiệu. Giả thuyết H2: Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu. Giả thuyết H3: Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu.*

Trong các tài liệu nghiên cứu về sự cam kết với thương hiệu có đề cập rằng sự cam kết liên quan đến mong muốn lâu dài để tiếp tục mối quan hệ với một thương hiệu (Suh và cộng sự, 2003). Người tiêu dùng sẵn sàng cải thiện và duy trì mối quan hệ gắn bó với thương hiệu nếu thương hiệu đó khiến người tiêu dùng cảm thấy ấm áp và thú vị. Đồng thời, những người tiêu dùng có cam kết thương hiệu cao sẽ có tình

cảm gắn bó hơn với thương hiệu (Keh và cộng sự, 2007; Keller, 1993). Cam kết cho thấy lòng trung thành và tình yêu với thương hiệu được hình thành một cách vững chắc. Mặt khác, chỉ khi khách hàng có được những ấn tượng và cảm nhận tốt về thương hiệu thì những kết nối dài lâu trong tương lai mới có thể phát triển. Nói cách khác, sự hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu là nền tảng cho những yếu tố khác chẳng hạn như tình yêu hay sự trung thành. Một khi những nhu cầu của khách hàng được đáp ứng vượt mức mong đợi thì họ có xu hướng thể hiện tình yêu và sự trung thành của mình bằng một số cam kết mang tính hành động, ví dụ như sự sẵn sàng chi trả hay truyền miệng. Từ các diễn giải nêu trên, nhóm tác giả đề xuất *Giả thuyết H4: Sự hài lòng với thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. Giả thuyết H5: Sự hài lòng với thương hiệu tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.*

Trong bài nghiên cứu của mình, Carroll và Ahuvia (2006) tin rằng, khi một thương hiệu duy trì và phát triển mối quan hệ thương mại bền vững với khách hàng, biết liệu thương hiệu có thể thỏa mãn nhu cầu cảm xúc của khách hàng hay không sẽ giúp thương hiệu dự đoán hoặc giải thích hành vi của khách hàng và tạo ra sự hài lòng cao. Một số tác giả gợi ý rằng, mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu sẽ chuyển từ hài lòng sang yêu thích khi khách hàng kết nối với thương hiệu và coi đó là biểu hiện của sự tự nhận diện của họ. Khi khách hàng cho rằng thương hiệu đáng tin cậy và khi khách hàng tin tưởng vào những lời hứa mà thương hiệu đưa ra, họ sẽ sẵn sàng cho những lần mua tiếp theo (Keller, 1993). Chaudhuri và Holbrook (2001) chỉ ra rằng, niềm tin thương hiệu và hiệu ứng thương hiệu là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự nhiệt tình đối với thương hiệu, là một trong những yếu tố cấu thành nên tình yêu thương hiệu, và lòng tin thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. *Giả thuyết H6: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. Giả thuyết H7:*

Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

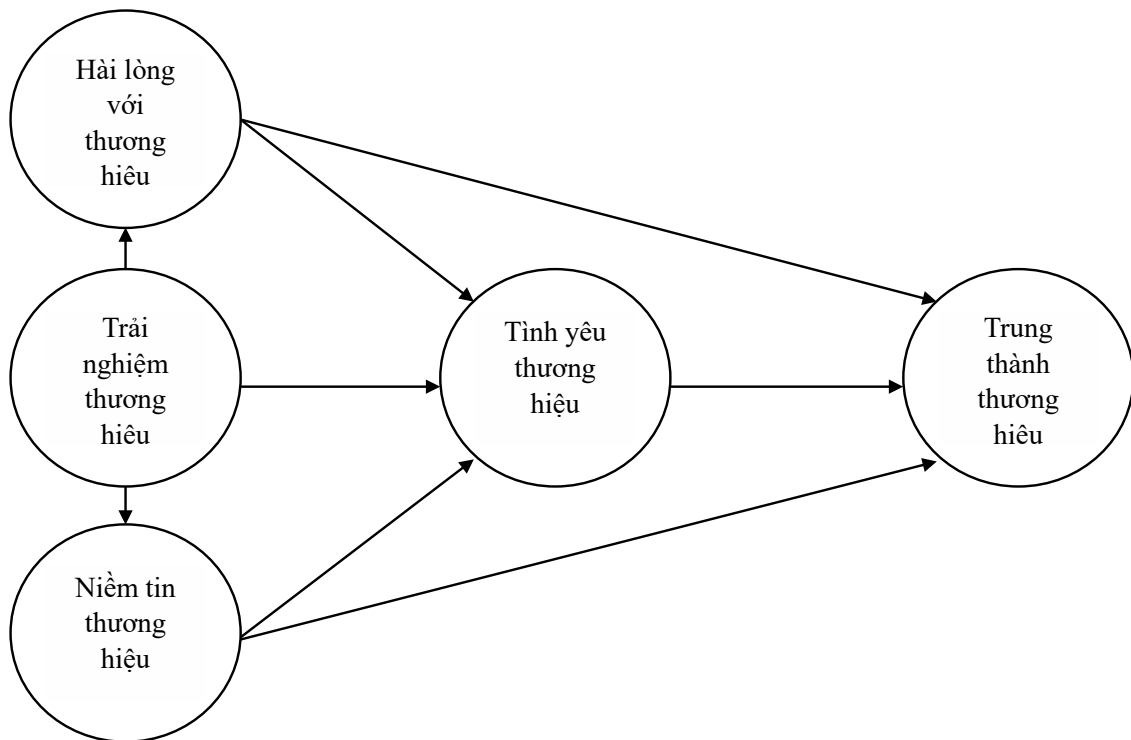
Dick và Basu (1994) cũng chỉ ra rằng, trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng liên quan đến thương hiệu có ảnh hưởng đối với lòng trung thành của họ. Một số nghiên cứu cũng chứng minh thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu có góp phần vào việc xây dựng nên lòng trung thành thương hiệu. Dưới góc nhìn và phân tích của các tác giả, tình yêu thương hiệu được coi là có giá trị quản lý và kiểm soát vì nó có thể ảnh hưởng tích cực đến một số hệ quả. Các nghiên cứu trước thường tập trung vào một số kết quả liên quan đến hành vi như sự tham gia tích cực, sự sẵn sàng chi trả nhiều hơn hoặc truyền miệng (Albert & Merunka, 2013). Kết quả được nghiên cứu nhiều nhất của tình yêu thương hiệu là lòng trung thành dưới một số hình thức nhất định theo từng bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Trong trường hợp những khách hàng có cảm giác yêu thích thương hiệu vượt quá mức độ hài lòng về thương hiệu, họ có xu hướng mua hàng lặp lại liên tục (Keller, 1993).

Giả thuyết H8: Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Các thang đo của trải nghiệm thương hiệu được rút ra từ nghiên cứu của Brakus và các cộng sự (2009). Các quan sát về hài lòng với thương hiệu và trung thành thương hiệu được sử dụng từ bộ câu hỏi khảo sát của Oliver (1999). Nghiên cứu của Chaudhuri và Holbrook (2001) đóng góp cho thang đo về niềm tin thương hiệu. Cuối cùng, thang đo về tình yêu thương hiệu được các tác giả tham khảo từ nghiên cứu của Carroll và Ahuvia (2006).

Việc khảo sát được thực hiện online với mẫu khảo sát là 250 người tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh có sử dụng mỹ phẩm. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS 3.2.8 để xử lý và phân tích dữ liệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Việc thực hiện khảo sát này được tiến hành với 250 người, nữ giới chiếm tỷ lệ 82%, đa số là dưới 25 tuổi (88%), nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên văn phòng (72%); 54% người trả lời khảo sát có thời gian sử dụng mỹ phẩm từ 2 năm trở lên.

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Việc kiểm định mô hình đo lường nhằm đánh giá mối quan hệ giữa thang đo và các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Việc này dựa vào các thông tin về độ tin cậy của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 1. Thông tin thang đo

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach’s alpha	AVE
1. Trải nghiệm thương hiệu	0,88	0,841	0,515
Bao gồm 7 thang đo: 1BEX12; 1BEX2; 1BEX3; 1BEX4; 1BEX6; 1BEX7; 1BEX8	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,609; 0,803; 0,779; 0,697; 0,628; 0,741; 0,743		
2. HÀi lòng với thương hiệu	0,916	0,861	0,784
Bao gồm 3 thang đo: 2SAT1; 2SAT2; 2SAT3	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,914; 0,893; 0,846		
3. Niềm tin thương hiệu	0,874	0,782	0,7
Bao gồm 3 thang đo: 3TRU1; 3TRU2; 3TRU3	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,864; 0,743; 0,895		
4. Tình yêu thương hiệu	0,939	0,922	0,72
Bao gồm 6 thang đo: 4LOV1; 4LOV2; 4LOV3; 4LOV5; 4LOV6	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,764; 0,894; 0,861; 0,868; 0,871; 0,826		
5. Trung thành thương hiệu	0,884	0,8	0,718
Bao gồm 3 thang đo: 5LOY1; 5LOY2; 5LOY3	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,885; 0,911; 0,737		

Ghi chú: Các thang đo 1BEX1, 1BEX5, 1BEX9, 1BEX10, 1BEX11 bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Theo Bagozzi và cộng sự (1991), các thang đo với hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,4 nên được loại bỏ khỏi mô hình và các thang đo có hệ số tải nhân tố từ 0,7 trở lên cần được giữ lại trong mô hình. Bên cạnh đó, các thang đo có hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng từ 0,4 đến dưới 0,7 chỉ nên được loại bỏ khi việc loại bỏ chúng dẫn đến sự cải thiện giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích trung bình. Năm nhân tố trong mô hình đều đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ khi giá trị CR và giá

trị Cronbach’s alpha đều cao hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2017). Nhờ vào giá trị AVE cao hơn 0,5, hoàn toàn có thể kết luận rằng, tất cả các biến quan sát đều có giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2017).

Giá trị Fornell-Larcker được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt. Các giá trị Fornell-Larcker trên đường chéo (Bảng 2) đều lớn hơn các giá trị khác nằm trên đường thẳng và đường ngang chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 2. Thông tin giá trị Fornell-Larcker

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Trải nghiệm thương hiệu	0,718				
2. HÀi lòng với thương hiệu	0,587	0,885			
3. Niềm tin thương hiệu	0,595	0,768	0,837		
4. Tình yêu thương hiệu	0,615	0,765	0,709	0,848	
5. Trung thành thương hiệu	0,542	0,699	0,693	0,731	0,848

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 R², hệ số tác động f² trong việc kiểm định mô hình cấu trúc

Giá trị VIF được sử dụng để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Các giá trị VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình biến động từ 1 đến 3,204, đều nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 3. Hệ số tác động, giá trị p và giá trị f²

Giả thuyết	Hệ số	Giá trị p	Kết luận	f ²	Mức độ tác động
H1	0,587	0%	Chấp nhận	0,527	Lớn
H2	0,595	0%	Chấp nhận	0,548	Lớn
H3	0,204	0%	Chấp nhận	0,071	Nhỏ
H4	0,473	0%	Chấp nhận	0,243	Trung bình
H5	0,193	1%	Chấp nhận	0,030	Nhỏ
H6	0,225	0%	Chấp nhận	0,054	Nhỏ
H7	0,263	0%	Chấp nhận	0,066	Nhỏ
H8	0,397	0%	Chấp nhận	0,151	Trung bình

Ghi chú: Các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được chấp nhận khi 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. Tuy nhiên, giá trị R² bao nhiêu là cao vẫn là vấn đề gây nhiều tranh cãi giữa các nhà nghiên cứu (Hair và ctg, 2017). Trong mô hình nghiên cứu có bốn biến phụ thuộc: (1) HÀi lòng với thương hiệu; (2) Niềm tin thương hiệu; (3) Tình yêu thương hiệu; (4) Trung thành thương hiệu. Bốn giá trị R² lần lượt là 35%; 35%; 65%; 61%. Có thể thấy chỉ riêng một nhân tố “Trải nghiệm thương hiệu” đã giải thích được 1/3 giá trị biến thiên của hai nhân tố phụ thuộc “hài lòng với thương hiệu” và “niềm tin thương hiệu”. Hơn 60% sự biến thiên của hai biến phụ thuộc “tình yêu thương hiệu” và “trung thành thương hiệu” được giải thích bởi

ba biến độc lập. Điều này cho thấy mức độ phù hợp tương đối tốt 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 “trải nghiệm thương hiệu” là một nhân tố quan trọng có tác động mạnh đến “hài lòng với thương hiệu” và “niềm tin thương hiệu”, “tình yêu thương hiệu” có tác động mức độ trung bình đến “trung thành thương hiệu”.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu giúp góp phần củng cố lý thuyết xây dựng thương hiệu. Cũng tương tự như kết quả nghiên cứu của Kazmi và cộng sự (2019), kết quả nghiên cứu đã chứng minh được ảnh hưởng quan trọng của trải nghiệm thương hiệu đến các nhân tố khác như sự hài lòng với thương hiệu, niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu của khách hàng trên thị trường mỹ phẩm, một sản phẩm mà sự trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò quan trọng với quyết định của khách hàng. Điều này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Iglesias và cộng sự (2019), Lin (2015), Sahin và cộng sự (2011). Bên cạnh đó là ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng với thương hiệu, niềm tin thương hiệu, tình yêu thương hiệu đến trung thành thương hiệu. Đây cũng là các kết quả có được từ các nghiên cứu của Song và cộng sự (2019), Drennan và cộng sự (2015).

5.2. Khuyến nghị

Ở góc độ thực tiễn, kết quả nghiên cứu đã đưa một số gợi ý đến các nhà quản lý. Trước nhất, doanh nghiệp cần tăng cường trải nghiệm của người dùng với thương hiệu. Cụ thể, trong lĩnh vực mỹ phẩm, việc dùng thử là cực kỳ quan trọng. Việc triển khai các showroom tại nhiều nơi giúp khách hàng có nhiều hơn các cơ

hội trải nghiệm sản phẩm. Thứ hai, mỹ phẩm là một sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe và sắc đẹp của người dùng. Việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng với thương hiệu là cần thiết. Các chứng nhận của những tổ chức uy tín với sản phẩm của doanh nghiệp là một giải pháp giúp gia tăng niềm tin của người dùng. Bên cạnh đó, những ý kiến tích cực của khách hàng hiện tại trên các trang mạng xã hội sẽ giúp lan tỏa niềm tin của người mua với sản phẩm.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất

Nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, những mẫu khảo sát của bài nghiên cứu đa số trong độ tuổi dưới 25, là nhân viên văn phòng – chưa đủ để đại diện cho một tổng thể lớn trên thị trường. Ngoài ra, trải nghiệm thương hiệu được nhiều tác giả nhìn nhận như một nhân tố bậc hai. Những nghiên cứu sau này nên tiến hành phân tích nhân tố này như một nhân tố đa bậc. Một vấn đề nữa làm hạn chế tính ứng dụng của bài nghiên cứu này là phạm vi thực hiện nghiên cứu: chỉ nghiên cứu ở Việt Nam và cụ thể là thành phố Hồ Chí Minh. Ở các khu vực địa lý khác nhau với khác biệt về văn hóa, kinh tế, các kết quả nghiên cứu có thể khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu sau có thể tiến hành tại các thị trường khác nhau để có thể so sánh, đối chiếu kết quả với nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands – The Free Press*. A Division of Simon & Schuster. Inc./D. Aaker.–NY.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- Albert, N., & Merunka, D. (2015). *Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships*, 15-30. Palgrave Macmillan.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research Richard P. Bagozzi. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- 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.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

- 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.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of applied psychology*, 87(4), 611-628.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair Jr, 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.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- 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.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2), 78-98.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Taylor, S. A., Mulligan, J. R., & Ishida, C. (2012). Facebook, social networking, and business education. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 5(4), 437-448.
- Yu, Y. T., & White, C. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intention. *Journal of Service Marketing*, 19(6), 411-420.