

ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU ĐẾN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG

AFFECTING OF BRAND EXPERIENCE TO RELATIONSHIP QUALITY AND BRAND LOYALTY

Nguyễn Thị Hồng Nguyệt¹

Ngày nhận bài: 23/7/2019 Ngày chấp nhận đăng: 18/9/2019 Ngày đăng: 05/02/2020

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xem xét vai trò của trải nghiệm thương hiệu trong việc tạo lập và duy trì chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và lòng trung thành thương hiệu. Theo đó, mục tiêu của nghiên cứu là đo lường sự tác động của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu một cách trực tiếp và gián tiếp thông qua chất lượng mối quan hệ. Mẫu nghiên cứu là 500 khách hàng được phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi để kiểm định mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu ứng dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm thương hiệu không có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu nhưng có ảnh hưởng trực tiếp chất lượng mối quan hệ và có tác động gián tiếp đến lòng trung thành thương hiệu thông qua chất lượng mối quan hệ.

Từ khóa: Trải nghiệm thương hiệu, chất lượng mối quan hệ, lòng trung thành thương hiệu.

Abstract

This study examines the influence of brand experience to brand loyalty directly and indirectly through the components of brand relationship quality. A sample of 500 consumers was surveyed to test the theoretical model. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The research result indicates that brand experience does not affect directly to brand loyalty, but it plays a positive role in building brand – consumer relationship quality, and brand experience has a influence indirectly to brand loyalty through brand – consumer relationship quality.

Key words: Brand experience, relationship quality, brand loyalty.

1. Giới thiệu

Marketing trải nghiệm ngày càng thu hút được sự chú ý quan tâm của các nhà nghiên cứu và quản trị marketing. Schmitt (2003) cho rằng các công ty cần phải tiếp cận cách thức mới của

marketing trải nghiệm thay vì các chiến lược marketing truyền thống để chiếm lĩnh thị trường vì người tiêu dùng là con người có nhu cầu trải nghiệm. Marketing trải nghiệm là cái nhìn thú vị nhất trong thực tiễn kinh doanh hiện tại

¹ Trường Đại học Tài chính – Marketing

(Schmitt, 2009). Hay nói cách khác marketing trải nghiệm trở thành một trong những chiến lược marketing hiệu quả trong thời công nghệ 4.0, tuy nhiên có rất ít nghiên cứu khám phá bản chất của marketing trải nghiệm cũng như xem xét các biến tiền đề và kết quả của nó tại thị trường Việt Nam.

Bên cạnh đó, chất lượng mối quan hệ cũng là một chủ đề được các nhà nghiên cứu và quản trị chú ý quan tâm khi nền kinh tế chuyển đổi từ các giao dịch rời rạc sang các giao dịch mang tính mối quan hệ. Các nghiên cứu về khám phá bản chất và đo lường chất lượng mối quan hệ ngày càng được chú ý bởi các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước trong các lĩnh vực ngành nghề khác nhau (vd., Crosby và cộng sự, 1990; Henning-Thurau và Klee, 1997)

Các kết quả nghiên cứu cho thấy có rất nhiều tiền tố tác động đến chất lượng mối quan hệ (vd., De Wulf et al., 2003; Lang and Colgate, 2003; Roberts et al., 2003; Moliner et al., 2007; Beatson et al., 2008; De Canniere et al., 2009); tuy nhiên có rất ít nghiên cứu xem xét vai trò của trải nghiệm thương hiệu trong việc tạo dựng chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành thương hiệu đặc biệt là tại thị trường Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tìm hiểu bản chất của trải nghiệm thương hiệu và kiểm định mối quan hệ của nó với chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành thương hiệu tại thị trường tiêu dùng Việt Nam nhằm có những cơ sở nền tảng cho các giải pháp phù hợp giúp các doanh nghiệp tại Việt Nam xây dựng và duy trì mối quan hệ thương hiệu có chất lượng với khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm thương hiệu là chủ quan, là những phản ứng bên trong của người tiêu dùng (cảm giác, cảm xúc và nhận thức) và là những phản ứng hành vi được hình thành từ các kích thích liên quan đến thương hiệu như sự nhận diện thương hiệu, bao bì, thiết kế, môi trường và sự truyền thông (Brakus, Schmitt và Zarantonello, 2009).

Trải nghiệm xảy ra khi người tiêu dùng tìm kiếm, mua sắm và tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ (Arnould et al., 2002; Brakus et al., 2008; Holbrook, 2000). Vì vậy, trải nghiệm thương hiệu có ba dạng; (1) trải nghiệm sản phẩm, (2) trải nghiệm mua sắm và dịch vụ, và (3) trải nghiệm tiêu dùng. Cụ thể như sau:

- Trải nghiệm sản phẩm xảy ra khi người tiêu dùng tương tác với sản phẩm (Hoch, 2002). Theo đó, trải nghiệm sản phẩm xảy ra trực tiếp khi có tiếp xúc lý tính với sản phẩm (đụng, chạm, sờ, nắm sản phẩm thực) (Hoch & Ha, 1986) hoặc gián tiếp khi thấy sản phẩm được trưng bày hay trong một quảng cáo (Hoch & Ha, 1986; Kempf & Smith, 1998).

- Trải nghiệm mua sắm và dịch vụ xảy ra khi khách hàng tương tác với môi trường lý tính, con người, các chính sách và thực thi thực tế tại cửa hàng (Hui & Bateson, 1991; Kerin et al., 2002).

- Trải nghiệm tiêu dùng xảy ra khi khách hàng sử dụng hay tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ. Trải nghiệm tiêu dùng là đa khía cạnh và bao gồm các mặt của sự vui sướng như cảm xúc, sự tưởng tượng và niềm vui (Holbrook & Hirschman, 1982).

Trải nghiệm thương hiệu được nghiên cứu trong nhiều chuyên ngành như tâm lý, khoa học nhận thức, quản lý và marketing trải nghiệm (Brakus, Schmitt và Zarantonello, 2009). Trên cơ sở các nghiên cứu trước của Schmitt (1999), Dewey (1922, 1925), và Dube và Lebel (2003) về phân loại và cấu trúc của trải nghiệm, Brakus và cộng sự (2009) đã phát triển các thành phần và thang đo của trải nghiệm thương hiệu bao gồm bốn nhân tố: (1) Giác quan, (2) Tình cảm, (3) Lý trí, và (4) Hành vi. Các nhân tố này được hiểu như sau:

- Khía cạnh Giác quan của trải nghiệm thương hiệu liên quan đến các kích thích về thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác mà thương hiệu mang lại cho khách hàng (Zarantonello & Schmitt, 2010). Theo Lee và cộng sự (2012) cho rằng khía cạnh giác quan đề cập đến khả năng tạo ra ấn tượng thị giác mạnh mẽ của thương hiệu với khách hàng.

- Yếu tố Tình cảm bao gồm cảm xúc được tạo ra bởi thương hiệu và mối quan hệ tình cảm của thương hiệu với người tiêu dùng (Zarantonello & Schmitt, 2010). Điều này có nghĩa là những thương hiệu tạo ra cảm xúc và tình cảm với khách hàng thì sẽ tạo nên trải nghiệm ấn tượng với khách hàng.

- Yếu tố Lý trí đề cập đến khả năng thương hiệu tạo ra cảm giác đắn đo suy nghĩ và tò mò cho khách hàng.

- Yếu tố Hành vi liên quan đến các hoạt động thể chất của khi khách hàng khi họ tiêu dùng thương hiệu. Yếu tố Hành vi bao gồm các trải nghiệm thể chất, lối sống và cách thức tương tác của khách hàng với thương hiệu (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Chất lượng mối quan hệ

Lý thuyết chất lượng mối quan hệ được phát triển từ lý thuyết marketing mối quan hệ bởi Crosby và cộng sự (1990) và thu hút được sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu và nhà quản trị. Chất lượng mối quan hệ là bảng liệt kê những thành quả của mối quan hệ có ý nghĩa và nó phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các bên liên quan trong mối quan hệ (Smith, 1998). Henning-Thurau và Klee (1997) cho rằng chất lượng mối quan hệ là mức độ thích hợp của mối quan hệ nhằm đáp ứng những nhu cầu của khách hàng đồng hành với mối quan hệ. Trong khi đó, Jarvelin and Lehtinen (1996) khẳng định chất lượng mối quan hệ là những nhận thức của khách hàng về mức độ tốt đẹp tổng thể của mối quan hệ trong việc đáp ứng những mong đợi, dự kiến, mục tiêu của khách hàng có liên quan.

Crosby et al. (1990) là người tiên phong đề xuất cấu trúc của chất lượng mối quan hệ trong lĩnh vực bảo hiểm với hai thành phần là sự hài lòng và tín nhiệm. Năm 1997, trong một nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, Fournier and Yao đề xuất thêm nhân tố cam kết và một số nhân tố khác như đam mê, tự gắn kết, thân mật, phụ thuộc lẫn nhau, và chất lượng bạn đồng hành. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu khác đã tiếp tục đề xuất thêm các thành phần mới là nhân tố hình thành nên chất lượng mối quan hệ như sự thấu

hiều, khả năng giao tiếp (Keating et al., 2003), mức độ mâu thuẫn, các lợi ích xã hội (Lang and Colgate, 2003), hành vi của nhà cung cấp và hành vi khách hàng (Athanasopoulou, 2008),... Điều này cho thấy, do tính chất của các nghiên cứu cũng như mục tiêu, điều kiện, thời điểm và nơi chốn thực hiện nghiên cứu là khác nhau nên các thành phần và đo lường chất lượng mối quan hệ là rất khác nhau (Vd., Smit, 1998; Bojei et al., 2010); hay nói cách khác chất lượng mối quan hệ là một biến thể tùy theo hoàn cảnh nghiên cứu. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu có sự thống nhất cao khi cho rằng chất lượng mối quan hệ được hình thành từ ba nhân tố cơ bản là (1) sự hài lòng, (2) sự tín nhiệm, và (3) sự cam kết. Hay nói cách khác, sự hài lòng, sự tín nhiệm và sự cam kết là ba thành phần nền tảng tạo nên chất lượng mối quan hệ trong hầu hết các nghiên cứu về cấu trúc của chất lượng mối quan hệ (Vd., Hennig-Thurau, 2000; De Wulf et al., 2001; De Wulf et al., 2003; Lang and Colgate, 2003; Roberts et al., 2003; Moliner et al., 2007a,b; Beatson et al., 2008; De Canniere et al., 2009; Moliner, 2009; Quin et al., 2009; Bojei and Alwie, 2010; De Canniere et al., 2010; Vesel and Zabkar, 2010; Chen & Myagmarsuren, 2011; Papista and Dimitriadis, 2012).

- Sự hài lòng: Crosby và cộng sự (1990) đã định nghĩa hài lòng là cảm nhận của khách hàng qua đánh giá từ những trải nghiệm giao tiếp trong quá khứ của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ cho đến thời điểm đánh giá và đánh giá này được khách hàng sử dụng để dự đoán những trải nghiệm tiếp theo trong tương lai. Oliver (1999) đã chỉ ra rằng, hài lòng là cảm nhận của người tiêu dùng khi quá trình tiêu dùng đáp ứng được những nhu cầu, kỳ vọng, mục tiêu của họ một cách dễ chịu và thú vị.

- Sự tín nhiệm được hiểu là sự dễ tin vào mức độ tin cậy và sự chân thực của đối tác (Morgan and Hunt, 1994) hay theo Callaghan và cộng sự (1995) định nghĩa sự tín nhiệm là lòng tin hoặc sự tin chắc vào ý định tốt đẹp của các bên liên quan trong việc tôn trọng mối quan hệ. Trong mối quan hệ bán - mua, sự tín nhiệm được cho là sự tin tưởng chắc chắn rằng người bán sẽ luôn hành động vì những lợi ích lâu dài của khách hàng (Parasuraman et al., 1985; Morgan and Hunt, 1994; và Boersma et al., 2003) cho rằng sự tín nhiệm làm giảm các rủi ro trong giao dịch cho khách hàng và nó là tác nhân chính hướng đến mối quan hệ thành công. Đồng thời, Morgan và Hunt (1994) cũng khẳng định sự tín nhiệm đóng vai trò trung tâm trong các mối quan hệ tương tác của doanh nghiệp. Sự tín nhiệm đóng vai trò quan trọng vì được xem như là nền tảng của bất kỳ mối quan hệ nào (Bojei and Alwie, 2010).

- Sự cam kết trong mối quan hệ là mong muốn, khát khao liên tục để duy trì giá trị mối quan hệ (Moorman et al., 1992). Theo Venetis và Ghauri (2004) thì sự cam kết còn nói lên sự phát triển của mối quan hệ ngày một tốt hơn và các bên liên quan có thể ngày một tận tâm với nhau hơn. Sự cam kết đóng vai trò quan trọng để marketing mối quan hệ thành công bởi vì nó cho phép các thành viên trong kênh độc lập làm việc với nhau phục vụ khách hàng tốt hơn và đạt được những thành quả cao hơn (Morgan and Hunt, 1994). Vì vậy, mối quan hệ tốt đẹp được duy trì và phát triển chính là nhờ có sự cam kết.

Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng (Day, 1969; Huang and Yu, 1999).

Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào khả năng thu hút khách hàng hướng về thương hiệu của mình; đó là điều quan trọng thiết yếu cho sự sống còn của doanh nghiệp để duy trì khách hàng hiện tại và làm cho họ trung thành với thương hiệu của mình (Mellens et al., 1996). Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và lặp lại hành vi này (Chaudhuri, 1999) hay lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo et al., 2000).

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Các nghiên cứu trước cho thấy hoạt động trải nghiệm thương hiệu mang lại giá trị lâu dài cho thương hiệu; trải nghiệm thương hiệu chính là tiền đề mang đến sự hài lòng của khách hàng (Tsai và cộng sự, 2015; Ramaseshan & Stein, 2014; Nysveen and Pedersen, 2014; Khan and Rahman, 2015), là nhân tố góp phần tạo nên chất lượng mối quan hệ với khách hàng (Ramaseshan & Stein, 2014; Lee và cộng sự, 2012), và làm gia tăng sự trung thành thương hiệu (Ramaseshan & Stein, 2014; Iglesias

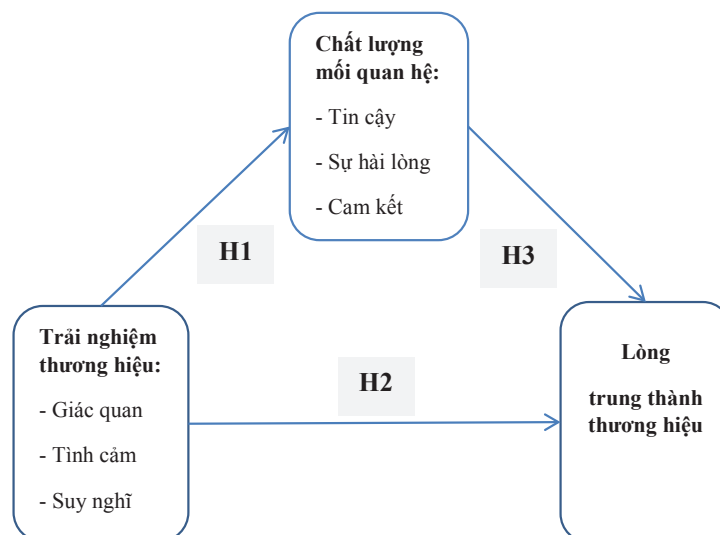
và cộng sự, 2001; Shim và cộng sự, 2015; Westhuizen, 2018). Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất là:

H1: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ.

H2: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Bên cạnh đó, chất lượng mối quan hệ chính là mục tiêu để tăng cường sức mạnh các mối quan hệ nhằm tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nguyen và Nguyen (2010) cho rằng chất lượng mối quan hệ là một khía cạnh quan trọng trong việc đánh giá và duy trì các mối quan hệ kinh doanh. Một trong những những kết quả quan trọng của mối quan hệ có chất lượng và được hầu hết các nhà nghiên cứu đồng ý chính là lòng trung thành khách hàng (Vd., Raza and Zia Rehman, 2012; Nakhaleh, 2012; Liu et al., 2011; Chen and Myagmarsuren, 2011; Bojei and Alwie, 2010; Roberts et al., 2003; Hennig-Thurau et al., 2002; De Wulf et al., 2001). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H3: Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước: (1) nghiên cứu định tính, (2) và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện qua hai giai đoạn bằng phương pháp phỏng vấn sâu. Nghiên cứu định tính giai đoạn một nhằm khám phá các khái niệm nghiên cứu trong điều kiện thị trường Việt Nam nhằm khái quát hóa mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định tính giai đoạn hai nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với thị trường và điều kiện môi trường ở Việt Nam.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi đối với 500 khách hàng là người tiêu dùng. Trước tiên, dữ liệu sẽ được kiểm hệ số tin cậy Cronbach's alpha để loại bỏ những thang đo không đạt độ tin cậy. Kế đến, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được áp dụng với chiến lược phân tích tách nhóm. Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiến hành. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được được ứng dụng để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Các phân tích được thực hiện dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS.

4. Kết quả phân tích dữ liệu

4.1. Đặc điểm khảo sát

Trong tổng số mẫu thu được có 36.2% là nam giới và 63.8% là nữ giới tham gia phỏng vấn trực tiếp. Hầu hết số lượng người tham gia nghiên cứu là sinh viên chính quy 77% và 23% là học viên các chương trình vừa học vừa làm,

văn bằng hai và sau đại học. Có 74% người tham gia nghiên cứu trong độ tuổi 18 đến 25, 24% tỷ lệ người trong mẫu nằm trong độ tuổi từ 26 đến 40 tuổi và số người trên 40 tuổi trong mẫu nghiên cứu chiếm 2 %.

4.2. Kiểm định thang đo

Có ba khái niệm nghiên cứu với 28 thang đo được đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt ngoại trừ TC2 và SN2 không đạt tiêu chuẩn vì có tương quan biến tổng thấp hơn 0.3. Trong phân tích EFA, kết quả phân tích khái niệm bậc hai trải nghiệm thương hiệu được phân tách thành bốn nhân tố với một ít chuyển đổi giữa các thang đo. Cụ thể nhân tố Tình cảm bao gồm thang đo TC1 và TC3; nhân tố Hành vi gồm thang đo HV3 và GQ3; nhân tố Lý trí (SN) gồm hai thang đo SN1, SN3 và HV2, tuy nhiên thang đo HV2 bị loại vì chỉ số nhân tố tải thấp (<0.5); và nhân tố Giác quan bao gồm HV1, GQ1 và GQ2. Kết quả phân tích EFA của khái niệm bậc hai Chất lượng cảm nhận bao gồm ba nhân tố với nhân tố Hải lòng bao gồm HL2, HL3, HL4, HL5 và CK1; nhân tố Cam kết gồm CK2, CK3, CK4 và nhân tố Tín nhiệm bao gồm TN1, TN2, TN3 và HL1. Biến tiềm ẩn Lòng trung thành sau khi xoay nhân tố là một nhân tố duy nhất với các thang đo TT1, TT2, TT3, và TT4.

Kế đến kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy các thang đo đều đạt giá trị (giá trị đơn nguyên, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị tin cậy).

Bảng 1. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm

Trương quan giữa các khái niệm		r	Se('r)	CR	P	
CLMQH	<-->	TRAIINGHIEM	1.142	.090	12.723	***
LTT	<-->	TRAIINGHIEM	1.209	.102	11.848	***
CLMQH	<-->	LTT	1.406	.113	12.449	***
CLMQH	<-->	TRAIINGHIEM	1.142	.090	12.723	***

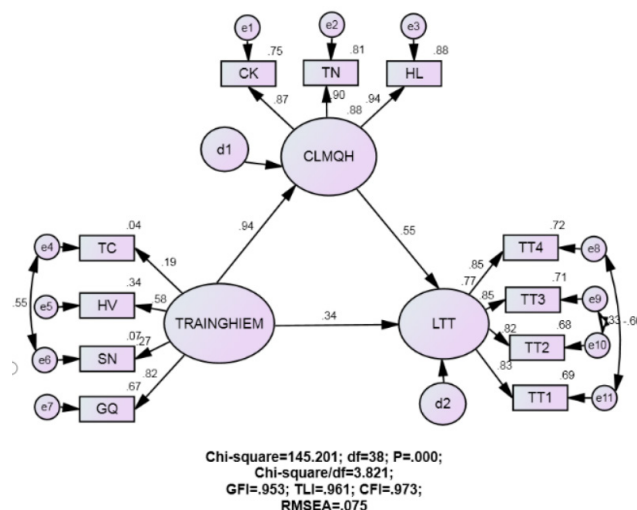
Bảng 2. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Các khái niệm nghiên cứu	Ký hiệu	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố bình quân
Giác quan	GQ	0.736	0.788	0.650	0.806
Tình cảm	TC	0.767	0.767	0.622	0.789
Hành vi	HV	0.678	0.717	0.560	0.746
Lý trí	SN	0.661	0.662	0.495	0.703
Trải nghiệm	TN		0.546	0.480	0.465
Hài lòng	HL	0.935	0.937	0.751	0.867
Tín nhiệm	TN	0.883	0.920	0.744	0.860
Cam kết	CK	0.901	0.884	0.718	0.847
Chất lượng MQH	RQ		0.929	0.815	0.903
Lòng trung thành	TT	0.896	0.903	0.699	0.836

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết

Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các

giả thuyết. Phân tích SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường với chỉ số Chi-square = 145.201 (p = 000); Chi-square/df = 3.821; GFI = 0.958; TLI = 0.961; CFI = 0.973; RMSEA = 0.075.



Hình 3. Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu

Các mối tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích khẳng định các giả thuyết trong mô hình

lý thuyết đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị $p < 0.05$ ngoại trừ giả thuyết H2 (xem Bảng 3 và Bảng 4).

Bảng 3. Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết

Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P
TRAIINGHIEM → CLMQH	1.074	0.070	15.433	0.000
TRAIINGHIEM → LTT	0.458	0.263	1.738	0.082
CLMQH → LTT	0.633	0.220	2.874	0.004

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các khái niệm	p	Kết luận
H1	Trải nghiệm thương hiệu → Chất lượng mối quan hệ	0.000	Chấp nhận
H2	Trải nghiệm thương hiệu → Lòng trung thành	0.082	Không nhận
H3	Chất lượng mối quan hệ → Lòng trung thành	0.004	Chấp nhận

Bảng 5. Kết quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	Cách thức tác động	Trải nghiệm thương hiệu	Chất lượng mối quan hệ
Chất lượng mối quan hệ	Trực tiếp	0.937	0.000
	Gián tiếp	0.000	0.000
	Tổng hợp	0.937	0.000
Lòng trung thành thương hiệu	Trực tiếp	0.344	0.545
	Gián tiếp	0.511	0.000
	Tổng hợp	0.855	0.545

Nguồn: Kết quả phân tích SEM

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Với mục tiêu khám phá và đo lường mối quan hệ giữa marketing trải nghiệm và marketing mối quan hệ với các khái niệm chính là trải nghiệm thương hiệu, chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị

trường và các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy 95% ngoại trừ giả thuyết H2 (trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu). Nghiên cứu đã khẳng định trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng mối quan hệ và chất lượng mối quan hệ là nhân tố chính có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu.

Xây dựng mối quan hệ có chất lượng với khách hàng nhằm tạo lòng trung thành khách hàng là một trong những hoạt động mang tính sống còn của doanh nghiệp, vì vậy nhà quản trị có thể tham khảo và vận dụng kết quả nghiên cứu vào hoạt động quản lý của doanh nghiệp mình. Cụ thể để tạo được chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, nhà quản trị cần thiết phải tạo được những trải nghiệm ấn tượng và đáng nhớ về thương hiệu mình đến khách hàng. Theo đó, để tạo được trải nghiệm đặc biệt cho khách hàng nhà quản trị cần chú ý đến các yếu tố kích thích các

giác quan, tạo nên tình cảm gắn kết, tác động đến lý trí và ảnh hưởng lên hành vi quyết định mua của khách hàng. Hay nói cách khác, nhà quản trị cần chú ý vào bốn nhân tố (1) Các giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác), (2) Tình cảm, (3) Lý trí, và (4) Hành vi khi xây dựng các trải nghiệm tạo trải nghiệm thương hiệu sống cho khách hàng. Ngoài ra, nhà quản trị nên thể hiện sự rõ ràng, thống nhất và tính tin cậy trong thông điệp của các hoạt động mang trải nghiệm đến khách hàng thì hiệu quả marketing sẽ càng hiệu quả hơn.

Tài liệu tham khảo

- Arnould, E. J. and Price, L. L. (1993), River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Athanasopoulou, P. (2008), Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services, *Managing Service Quality*, 18(5): 479-495.
- Boersma, M.; Buckley, P. and Ghauri, P. (2003), Trust in International Joint Venture Relationship, *Journal of Business Research*, 56 (March): 1031-1042.
- Bojei, J. and Alwie, A. (2010), The influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector, *Journal of Economics and Management*, 4(1): 81-100.
- Callaghan, M.; J. Mcphail and O. H. M. Yau. (1995), *Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: an Empirical Exposition*, Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress, 7(2):10-65.
- Chaudhuri, A. (1999), Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 99(Spring): 136-146.
- Chen, C. and Myagmarsuren, O. (2011), Brand Equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services, *Total Quality Management*, 22(9): 1-18.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowless, D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 51: 68-81.
- Day, G. S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(3): 29-35.
- De Canniere, M. H., De Pelsmacker, P. and Geuens, M. (2009), Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior, *Journal of Business Research*, 62 (1): 82- 92.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(4): 33-50.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Patrick Van Kenhove (2003), Investments in Consumer Relationships: A Critical Reassessment and Model Extension, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (3): 245-261.

- Fournier, S., and Yao, Julie L. (1997), Reviving brand loyalty : A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14: 451- 472.
- Hennig-Thurau, T. (2000), Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills, *Journal of Marketing Management*, 16(1-30): 55-79.
- Henning-Thurau, T. and Klee, A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing*, 14 (8): 737-764.
- Huang, M. H and Yu. S. (1999), Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia, *Psychology and Marketing*, 16(6).
- Iglesias, O., Singh, J. J. and Batista-Foguet, J. M. (2001), The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty, *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582.
- Jarvelin, A. and Lehtinen, U. (1996), Relationship quality in Business-Business Service Context, in *QUIS 5 Advancing Service Quality, A Global Perspective* (Eds.) B. B. Edvardsson, S. W. Johnston and E. E. Scheuing, Warwick Printing Company Ltd., 243-54.
- Keating, B., Rugimbana, R. and Quazi, A. (2003), Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace, *Managing Service Quality*, 13 (3): 217- 32.
- Khan I, Rahman Z. (2015), Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24: 60–69.
- Lang, B. and Colgate, M. (2003), Relationship quality, on-line banking and the information technology gap, *International Journal of Bank Marketing*, 21/1: 29-37.
- Lee, Hee Jung., and Kang, Myung Soo. (2012), The effect of Brand experience on Brand relationship quality, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (1), 87-100.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. and Steeniump, J-B. E. M. (1996), A review of Brand Loyalty Measures in Marketing, *Tijdschrift voor Economic and Management*, XLI(4).
- Liu, C., Guo, Y. M. and Lee, C. (2011), The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information Management*, 31(1): 71-79.
- Moliner, A. M., SaInchez, J., Rodriguez, M. R. and Callarisa, L. (2007a), Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework, *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1392- 1422.
- Moliner, A. M., SaInchez, J., Rodriguez, M. R. and Callarisa, L. (2007b), Relationship quality with a travel agency: the influence of the postpurchase perceived value of a tourism package, *Tourism and Hospitality Research*, 7 (¾): 194- 211.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpene (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 19(Aug): 314-328.
- Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994), The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July): 20-38.
- Nakhaleh, Haitham M. A. (2012), The Relationship between Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality and Customer’s Loyalty in Mobile Communication Industry, *Academic Research International*, 3(2).
- Nguyen, Tho D and Nguyen, Trang T. M. (2011), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Relationship Quality in Transition Economies : Evidence from Vietnam, *Journal of Relationship Marketing*, 10: 43-56.
- Nysveen H, Pedersen PE. (2014), Influences of co-creation on brand experience The role of brand engagement, *International Journal of Market Research* 56: 807–832.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (special issue): 33-44.

- Papista, E. and Dimitriadis, S. (2012), Exploring consumer-brand relationship quality and identification Qualitative evidence from cosmetics brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1): 33-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49: 41-51.
- Quin, S., Zhao, L., and Yi, X. (2009), Impacts of customer service on relationship quality : an empirical study in China, *Managing Service Quality*, 19(4): 391-409.
- Ramaseshan, B. and 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, 664-683.
- Raza and Rehman, Z. (2012), Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, *African Journal of Business Management*, 16(14): 5085-5092.
- Roberts, K., Varki, S., Brodie, R. (2003), Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37 (1/2): 160-196.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.S. (2015), Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 16, NO 1, 2015.
- Smith, J. B. (1998), Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality, *Psychology & Marketing*, 15(1): 3-21.
- Tsai, Yi-Ching., Chang, Hui-Chen., and Ho, Kung-Chung. (2015), A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference, *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Venetis, KA., and Ghauri, PN. (2004), Service quality and customer retention: building long-term relationships, *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1577-1598.
- Vesel, P. and Zabkar, V. (2010), Comprehension of relationship quality in the retail environment, *Managing Service Quality*, 20(3): 213-235.
- Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience, *Journal of Product & Brand Management*, 27/2, 172–184.
- Yoo, B.H, Donthu, N and Lee S.H. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.