

TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

Phạm Kiên Trung

Trường Đại học Mở - Địa chất

Email: phamkientrung@humg.edu.vn

Mã bài báo: JED-1482

Ngày nhận: 17/11/2023

Ngày nhận bản sửa: 28/12/2023

Ngày duyệt đăng: 21/02/2024

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1482

Tóm tắt:

Dựa trên lý thuyết trải nghiệm khách hàng (CET), nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng Gen Z, và xem xét vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng qua mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả phân tích từ mẫu 365 Gen Z tại Hà Nội cho thấy trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam. Hơn nữa hình ảnh thương hiệu làm gia tăng mối quan hệ này. Một số thảo luận và gợi ý được tác giả đưa ra cho các nhà quản trị doanh nghiệp.

Từ khóa: Trải nghiệm thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng, thương mại điện tử, Gen Z.

Mã JEL: M1, M31.

Brand experience and customer satisfaction of gen Z: The moderating role of brand image

Abstract:

Based on customer experience theory, this study examines the relationship between brand experience and satisfaction among gen Z customers, and moderating role of brand image. The research employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results from a sample of 365 gen Z sample in Hanoi reveal that brand experience has a positive impact on gen Z customer satisfaction in the context of the digital economy in Vietnam. Furthermore, brand image increases this relationship. Some discussions and suggestions are given for business managers.

Keywords: Brand experience, brand image, customer satisfaction, e-commerce, Gen Z.

JEL code: M1, M31.

1. Giới thiệu

Trên thế giới, nghiên cứu về hành vi khách hàng, trong đó có sự hài lòng của khách hàng và những yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng là chủ đề quan trọng, đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều nhà nghiên cứu (El-Adly, 2019; Gefen, 2014; Gefen & Pavlou, 2012; Moretta Tartaglione & cộng sự, 2019; Srinivasan & cộng sự, 2002). Để tìm hiểu, giải thích và dự đoán hành vi khách hàng, lý thuyết trải nghiệm khách hàng (CET) được sử dụng khá phổ biến gần đây trong các nghiên cứu, trong nhiều lĩnh vực khác nhau như ngành du lịch khách sạn, ngành bán lẻ, ngân hàng, chăm sóc sức khỏe và kể cả trong giáo dục (Abdullah & cộng sự, 2018; Bleustein & cộng sự, 2014; Khan & Rahman, 2017). Lý thuyết CET đã được

các nhà nghiên cứu phát triển và mở rộng để giải thích và dự đoán hành vi mua sắm trực tuyến (Hussain & cộng sự, 2022, 2020; Urdea & Constantin, 2021), sự hài lòng của khách hàng (Klaus & Maklan, 2013; Maklan & Klaus, 2011) và lòng trung thành của khách hàng (Imbug & cộng sự, 2018; Maklan & Klaus, 2011; Mascarenhas & cộng sự, 2006).

Các nghiên cứu dựa trên lý thuyết CET chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu tích cực có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (Brakus & cộng sự, 2009; Khan & Rahman, 2016; Klaus & Maklan, 2013). Kết quả tương tự cũng được xác nhận trong các nghiên cứu của Iglesias & cộng sự (2011), Nysveen & Pedersen (2014), và khung trải nghiệm thương hiệu của Brakus & cộng sự (2009) vẫn được giới học giả sử dụng như một nền tảng quan trọng nhất. Có thể thấy rằng, lý thuyết CET còn đang tiếp tục phát triển và được các học giả bổ sung thêm (De Keyser & cộng sự, 2015; Lemon & Verhoef, 2016).

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số, đặc biệt là thương mại điện tử ở các nước đang phát triển như ở Trung Quốc, Indonesia, Việt Nam, trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng trên các nền tảng số đã trở thành một chủ đề ngày càng phổ biến và đã nhận được nhiều sự quan tâm nghiên cứu của các học giả như Hariadi & Rahayu (2021), Ismail (2017), Li & cộng sự (2012), Long & cộng sự (2022), Wijaya & cộng sự (2018). Ở Việt Nam, nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương (2016) tìm thấy ảnh hưởng tích cực từ các thành phần trải nghiệm thương hiệu đến sự hài lòng thương hiệu (Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2020; Phạm Thị Lan Hương, 2016). Tuy vậy, các nghiên cứu về chủ đề trải nghiệm thương hiệu, đặc biệt là cho Gen Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam và việc sử dụng khung trải nghiệm khách hàng của Brakus & cộng sự (2019) dường như vẫn còn rất hạn chế.

Gen Z là thế hệ lớn lên cùng internet và mạng xã hội, họ có xu hướng chú trọng nhiều hơn đến hình ảnh và những giá trị mà thương hiệu thể hiện. Do đó, hình ảnh thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc thu hút Gen Z (Francis & Hoefel, 2018). Việc xác định được những giá trị và hình ảnh phù hợp với Gen Z sẽ giúp thương hiệu tạo dựng mối liên kết mạnh mẽ với Gen Z. Điều này được chứng minh qua các nghiên cứu về vai trò của sự tương đồng hình ảnh giữa khách hàng và thương hiệu (Sirgy & cộng sự, 1997). Sự đồng cảm về mặt hình ảnh và giá trị của Gen Z đối với thương hiệu sẽ dẫn đến các hành vi ủng hộ tích cực như chia sẻ cảm xúc, trải nghiệm với thương hiệu và mong muốn đồng sáng tạo. Đây chính là cơ sở để xây dựng mối quan hệ bền vững giữa thương hiệu và Gen Z (Francis & Hoefel, 2018).

Nghiên cứu này góp phần làm phong phú thêm lý thuyết về trải nghiệm khách hàng CET, đồng thời đã đánh giá vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng cung cấp các khuyến nghị cho các nhà quản trị nhằm tạo trải nghiệm thương hiệu tích cực và nâng cao sự hài lòng của khách hàng Gen Z.

Sau phần giới thiệu, bài báo được kết cấu gồm các phần: Thứ nhất, cơ sở lý luận và các giả thuyết nghiên cứu được tác giả đưa ra; sau đó là phương pháp thực hiện trong nghiên cứu này; phần thứ ba và phần thứ tư lần lượt là kết quả nghiên cứu và bàn luận kết quả nghiên cứu; cuối cùng là những hạn chế trong nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm khách hàng đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, thu hút của giới học giả nghiên cứu về marketing từ sớm (Holbrook & Hirschman, 1982). Lý thuyết về trải nghiệm khách hàng được đề xuất lần đầu bởi Schmitt (1999) và tiếp tục được phát triển bởi Meyer & Schwager (2007), Verhoef & cộng sự (2009). Trong đó, trải nghiệm thương hiệu là một khái niệm nghiên cứu quan trọng của lý thuyết CET, nó bao gồm các thành phần nhận thức, cảm xúc, thể chất, tinh thần, xã hội và khía cạnh thực tiễn (Schmitt, 1999). Nghiên cứu của Meyer & Schwager (2007) phân tích các yếu tố tạo nên trải nghiệm thương hiệu bao gồm trải nghiệm về sản phẩm, không gian, dịch vụ khách hàng, truyền thông và thương hiệu (Meyer & Schwager, 2007). Ngoài ra, nghiên cứu của Brakus & cộng sự (2009), Klaus & Maklan (2013) và Khan & Rahman (2016) đã phát triển thành khung trải nghiệm thương hiệu khá toàn diện bao gồm các khía cạnh cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi và các thang đo cho khái niệm trải nghiệm thương hiệu đã được chứng minh cho kết quả dự báo tốt.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng khái niệm trải nghiệm thương hiệu nói tới những phản ứng nội tại chủ quan của Gen Z như cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi theo khung trải nghiệm thương hiệu của Klaus & Maklan (2013).

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Fornell (1992) coi sự hài lòng của khách hàng là thái độ được hình thành trên cơ sở trải nghiệm sau khi khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ (Fornell, 1992). Tương tự, Oliver (1999), định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là cảm xúc sau khi tiêu dùng dựa trên so sánh hiệu suất cảm nhận được so với kỳ vọng ban đầu (Oliver, 1999).

Với Gen Z, nghiên cứu của Dhanapal & cộng sự (2015) khảo sát sự hài lòng với các thương hiệu và chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ, không gian và giá cả là những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Dhanapal & cộng sự, 2015).

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng khái niệm sự hài lòng của khách hàng là thái độ, đánh giá và phản ứng cảm xúc của Gen Z sau quá trình mua hàng.

2.3. Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra trải nghiệm thương hiệu là một tiền đề quan trọng của sự hài lòng khách hàng. Khi khách hàng có trải nghiệm thương hiệu tích cực làm cho sự hài lòng của khách hàng cao hơn. Cụ thể, Klaus & Maklan (2013) đã khảo sát khách hàng của một hãng hàng không và kết quả cho thấy trải nghiệm thương hiệu có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Tương tự, các tác giả Nam & cộng sự (2011), Ana & João (2013) cũng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng ở khách hàng sử dụng Smartphone (Ana & João, 2013; Nam & cộng sự, 2011).

Mối quan hệ này cũng gặp một số yếu tố cản trở hoặc làm suy giảm như đặc điểm cá nhân khách hàng, sự cạnh tranh của các thương hiệu khác, các sự cố bất ngờ trong quá trình sử dụng hay sự thay đổi nhu cầu khách hàng theo thời gian (Suhartanto & cộng sự, 2013; Verhoef & cộng sự, 2009).

Gen Z là thế hệ tiêu dùng số lớn lên với sự bùng nổ về Internet và các nền tảng số, những thiết bị thông minh đã ảnh hưởng lớn tới hành vi tiêu dùng của họ. Theo Kim & Ammeter (2008), Gen Z không chỉ quen thuộc hơn với thương mại điện tử mà còn xử lý thông tin Website nhanh hơn gấp 5 lần (Kim & Ammeter, 2018; Kim & cộng sự, 2016). Do đó, trải nghiệm thương hiệu của Gen Z trên các nền tảng số cũng có sự thay đổi nhất định.

Trên cơ sở những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H₁: *Trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z.*

2.4. Vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu

Nghiên cứu này còn có mục tiêu xem xét vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu đối với mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của Gen Z. Theo Keller (1993) định nghĩa hình ảnh thương hiệu là tập hợp các niềm tin của khách hàng về một thương hiệu cụ thể (Keller, 1993). Tương tự, Nandan (2005) cho rằng hình ảnh thương hiệu là cách thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng (Nandan, 2005). Các nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu có tác động đến hành vi và quyết định của khách hàng (Aaker & Biel, 2013; Batra & cộng sự, 1993; Batra & Homer, 2004). Đặc biệt, hình ảnh thương hiệu phù hợp với bản thân khách hàng sẽ tạo động lực mạnh mẽ cho họ lựa chọn và trung thành với thương hiệu đó (Kressmann & cộng sự, 2006).

Các nghiên cứu gần đây cho thấy hình ảnh thương hiệu có thể đóng vai trò điều tiết trong các mối quan hệ khác nhau. Cụ thể, Su & cộng sự (2016) chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu có tác động điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua hàng của khách hàng (Su & cộng sự, 2016). Tương tự, nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương hiệu điều tiết mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và sự trung thành của khách hàng như Nam & cộng sự (2011), cam kết của nhân viên như Kimpakorn & Tocquer (2010).

Trong nghiên cứu này, hình ảnh thương hiệu là những gì Gen Z nghĩ và cảm nhận về thương hiệu. Khi Gen Z đánh giá cao một thương hiệu, thấy hình ảnh thương hiệu phù hợp với bản thân mình, họ sẽ suy nghĩ chia sẻ cảm nhận, cảm xúc của mình với thương hiệu, từ đó sẽ có động lực tích cực hơn với thương hiệu (Francis & Hoefel, 2018). Họ kì vọng cao hơn từ thương hiệu qua việc họ chia sẻ và sau khi mua hàng. Vì

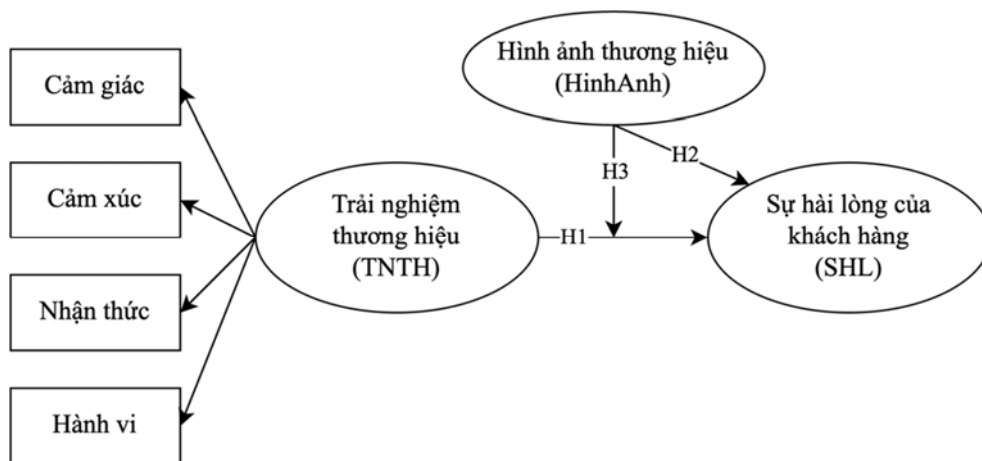
vậy, với trải nghiệm thương hiệu như nhau, những Gen Z đánh giá hình ảnh thương hiệu càng cao, họ sẽ có động lực về thương hiệu đó nhiều hơn. Do đó, sự hài lòng của Gen Z sẽ được nâng cao. Hay nói cách khác, hình ảnh thương hiệu sẽ điều tiết tác động của trải nghiệm thương hiệu tới sự hài lòng của Gen Z.

Trên cơ sở những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H₂: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z.

H₃: Tác động của trải nghiệm thương hiệu tới sự hài lòng của khách hàng càng cao khi đánh giá về hình ảnh thương hiệu càng cao.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất nghiên cứu của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Trong nghiên cứu này sử dụng 3 khái niệm gồm: Trải nghiệm thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Tất cả các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và có điều chỉnh cho phù hợp từ với bối cảnh và với Gen Z. Trong đó:

Thang đo biến độc lập trải nghiệm thương hiệu được kế thừa có điều chỉnh 12 biến quan sát theo khung trải nghiệm thương hiệu của Brakus & cộng sự (2009) và của Nysveen & Pedersen (2014). Theo đó, trải nghiệm thương hiệu được tổng hợp từ bốn khía cạnh: Cảm giác, Cảm xúc, Nhận thức và Hành vi. Trong đó, Cảm giác (CamGiac) được đo lường bằng 3 biến quan sát, ký hiệu từ CG1 đến CG3; Cảm xúc (CamXuc) được đo lường bằng 3 biến quan sát, ký hiệu từ CX1 đến CX3; Nhận thức (NhanThuc) được đo lường bằng 3 biến quan sát, ký hiệu từ NT1 đến NT3; và Hành vi (HanhVi) được đo lường bằng 3 biến quan sát, ký hiệu từ HV1 đến HV3.

Thang đo biến điều tiết hình ảnh thương hiệu (HinhAnh) được kế thừa có điều chỉnh từ nghiên cứu của Makanyeza & Chikazhe (2017) gồm 5 biến quan sát, ký hiệu từ HA1 đến HA5.

Thang đo biến phụ thuộc sự hài lòng của Gen Z (SHL) được đo lường bằng 3 biến quan sát, ký hiệu từ SHL1 đến SHL3 và được kế thừa có điều chỉnh từ nghiên cứu của Nysveen & Pedersen (2014).

Các thang đo trong nghiên cứu này được sử dụng dạng Likert 5 điểm, trong đó 1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến, và chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện với 365 Gen Z, những người sinh từ năm 1995 đến 2010 trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Mẫu khảo sát gồm 41,9% nam và 58,1% nữ. Các độ tuổi từ 18-22 chiếm tỷ lệ cao nhất với 72,9%, tiếp đến là 22-28 tuổi với 27,1%. Hầu hết mẫu khảo sát là sinh viên đại học (67,1%), sinh viên cao đẳng/trung cấp (23%) và học viên sau đại học (9,9%).

4. Kết quả

4.1. Đánh giá thang đo

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach alpha, hệ số tin cậy tổng hợp rhoC và hệ số tin cậy chính xác rhoA để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Tỷ lệ trung bình phương sai trích AVE để đánh giá độ hội tụ của thang đo, và sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker, tỷ lệ heterotrait-monotrait ratio (HTMT) đánh giá độ phân biệt của thang đo (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 1 thể hiện kết quả Cronbach alpha, rhoC, rhoA cho thấy tất cả các thang đo khái niệm bậc 1 đều đạt yêu cầu về độ tin cậy cao. Cụ thể, Cronbach alpha của 4 khái niệm cho thấy độ tin cậy ở mức cao (>0,85) (Hair & cộng sự, 2022; 2018), các hệ số rhoC và rhoA đảm bảo giới hạn dưới và giới hạn trên trong giá trị cho phép (>0,7) (Dijkstra, 2010, 2014; Dijkstra & Henseler, 2015; Henseler & cộng sự, 2015; Jöreskog, 2007).

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy và độ hội tụ của các khái niệm

Tên biến	Biến quan sát	Loadings	C.Alpha	AVE	rhoC	rhoA
Cảm giác (CamGiac)	CG1	0,943	0,890	0,820	0,932	0,909
	CG2	0,891				
	CG3	0,881				
Cảm xúc (CamXuc)	CX1	0,950	0,905	0,841	0,941	0,918
	CX2	0,892				
	CX3	0,907				
Nhận thức (NhanThuc)	NT1	0,954	0,900	0,834	0,938	0,908
	NT2	0,898				
	NT3	0,886				
Hành vi (HanhVi)	HV1	0,950	0,891	0,821	0,932	0,909
	HV2	0,868				
	HV3	0,899				
Hình ảnh thương hiệu (HinhAnh)	HA1	0,955	0,923	0,765	0,926	0,902
	HA2	0,854				
	HA3	0,847				
	HA4	0,858				
	HA5	0,855				
Sự hài lòng của khách hàng (SHL)	SHL1	0,948	0,880	0,807	0,942	0,926
	SHL2	0,880				
	SHL3	0,865				

Ghi chú: $C.Alpha$, $rhoC$, and $rhoA \geq 0,7$ và $AVE \geq 0,5$.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả phân tích trung bình phương sai trích AVE cho thấy thang đo cho các khái niệm đạt độ hội tụ, trung bình phương sai trích đạt trên 80%. Kết quả phân tích độ phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker, trong đó căn bậc hai của AVE cho mỗi khái niệm được in đậm dọc theo đường chéo Bảng 2 cho thấy các khái niệm đảm bảo độ phân biệt tốt.

Bảng 2: Đánh giá độ phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker

	CamGiac	CamXuc	NhanThuc	HanhVi	HinhAnh	SHL
CamGiac	0,906					
CamXuc	0,394	0,917				
NhanThuc	0,295	0,323	0,913			
HanhVi	0,227	0,274	0,310	0,906		
HinhAnh	0,358	0,321	0,450	0,348	0,875	
SHL	0,499	0,512	0,593	0,443	0,836	0,899

Ghi chú: Tiêu chuẩn Fornell-Larcker cho biết bậc hai của AVE trên đường chéo (bôi đậm) và tương quan giữa các biến quan sát.

Tương tự, tiêu chuẩn HTMT được tác giả sử dụng để đánh giá nghiêm ngặt hơn độ phân biệt, tất cả các khái niệm nghiên cứu đều khác biệt rõ rệt ở ngưỡng HTMT 0,90 (Henseler & cộng sự, 2015), không có giá trị nào vượt quá 0,9 như trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Phân tích độ phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn HTMT

	CamGiac	CamXuc	NhanThuc	HanhVi	HinhAnh	SHL
CamGiac						
CamXuc	0,432					
NhanThuc	0,325	0,352				
HanhVi	0,251	0,301	0,341			
HinhAnh	0,392	0,347	0,491	0,378		
SHL	0,551	0,563	0,658	0,490	0,891	

Ghi chú: Độ phân biệt được thiết lập tại mức HTMT_{0,90}

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Như vậy, qua phân tích thang đo của các khái niệm bậc 1 đã đảm bảo độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt, có thể thực hiện bước tiếp theo cho nghiên cứu định lượng.

Với khái niệm bậc 2 – Trải nghiệm thương hiệu, các chỉ tiêu đánh giá cũng tương tự với khái niệm bậc 1, do cùng sử dụng thang đo phản ánh cho các khái niệm (reflective construct). Kết quả Bảng 4 cho thấy các hệ số tải loading từ 0,62 đến 0,734 và Cronbach alpha, rhoC, rhoA lần lượt bằng 0,636; 0,785 và 0,643. Ngoài ra, độ phân biệt của thang đo AVE là 0,478 (dưới mức 0,5), tuy nhiên có thể chấp nhận được với cho biến số đo lường bậc 2 (Hair & cộng sự, 2011).

Bảng 4: Đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ của biến số bậc 2

Biến số bậc 2	Trọng số (Loading)	Alpha	AVE	rhoC	rhoA
Trải nghiệm thương hiệu (BE)					
CamGiac ← Trải nghiệm thương hiệu	0,687	0,636	0,478	0,785	0,643
CamXuc ← Trải nghiệm thương hiệu	0,719				
NhanThuc ← Trải nghiệm thương hiệu	0,734				
HanhVi ← Trải nghiệm thương hiệu	0,620				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Trong nghiên cứu này, trải nghiệm thương hiệu của Gen Z trong bối cảnh nền kinh tế số tại Việt Nam vẫn còn ít nghiên cứu và trong giai đoạn đầu phát triển. Do vậy, thang đo cho trải nghiệm thương hiệu là đảm bảo độ tin cậy và xác thực (Hair & cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước trên cơ sở lý thuyết đã chứng minh thang đo trải nghiệm thương hiệu là phù hợp về lý thuyết (Brakus & cộng sự, 2009; Klaus & Maklan, 2013; Nysveen & Pedersen, 2014).

4.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết

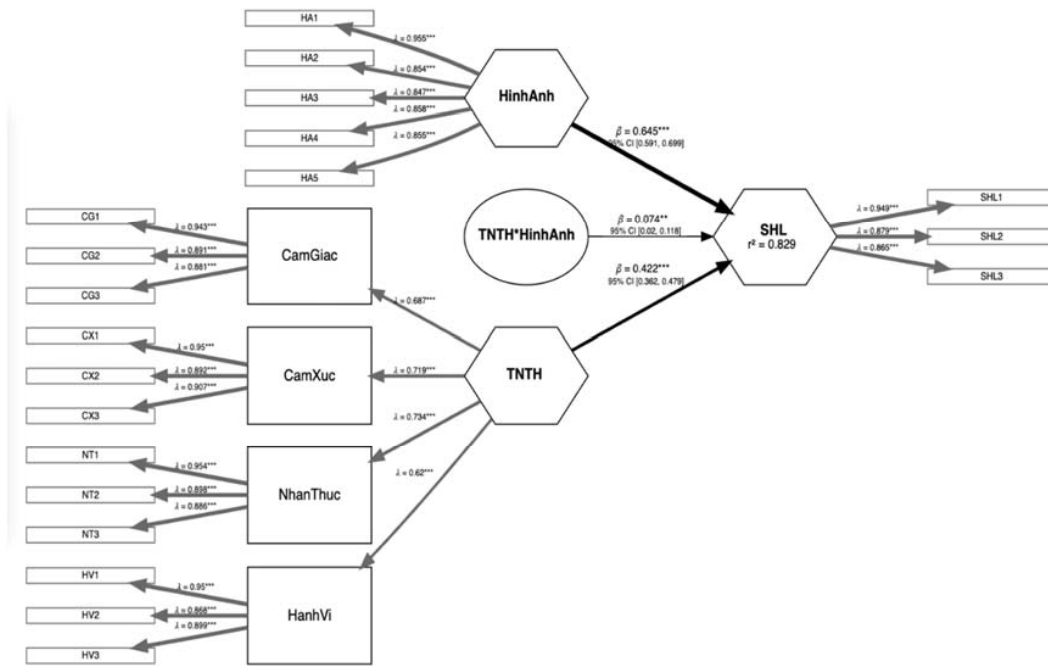
Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM được sử dụng với sự trợ giúp của ngôn ngữ R để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các tác động trực tiếp và điều tiết đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể:

Trải nghiệm thương hiệu (TNTH) và hình ảnh thương hiệu (HinhAnh) có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của Gen Z (SHL) với hệ số hồi quy tương ứng là 0,645 ($p < 0,01$) và 0,422 ($p < 0,01$). Như vậy, giả thuyết H1, H2 được chấp nhận.

Kiểm định tác động điều tiết của hình ảnh thương hiệu có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Kết quả này cho thấy giả thuyết H3 cũng được chấp nhận. Điều này có ý nghĩa là khi Gen Z đánh giá hình ảnh thương hiệu càng cao thì tác động giữa trải nghiệm khách hàng tới sự hài lòng của họ càng cao.

Tác giả thực hiện phân tích Bootstrap, kết quả ước lượng ban đầu và trung bình Bootstrap cho tất cả các đường (path coefficients) dẫn đều rất gần nhau, cho thấy ước lượng ban đầu là ổn định. Đây là mô hình có chất lượng tốt để giải thích mối quan hệ giữa các khái niệm.

Hình 2: Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu theo PLS-SEM



Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị ước lượng	T-Value	Giả thuyết ($p < 0,05$)
H1	TNTH → SHL	0,422	14,546***	Chấp nhận
H2	HìnhẢnh → SHL	0,645	23,337***	Chấp nhận
H3	TNTH*HìnhẢnh → SAT	0,074	2,953**	Chấp nhận

Hệ số xác định $R^2 = 0,829$, $AdjR^2 = 0,827$ ($p < 0,001$)

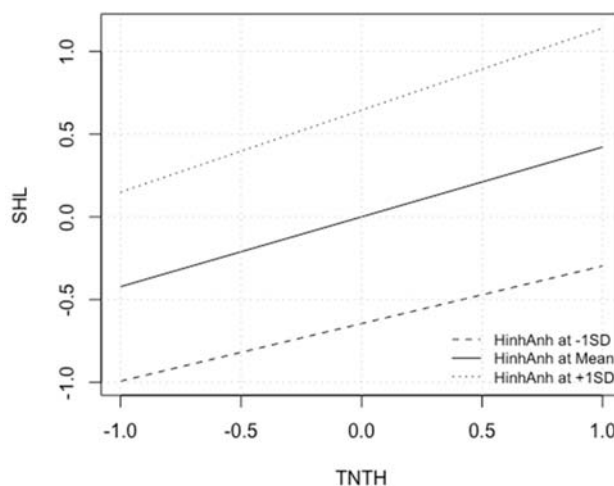
Ghi chú: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Mô hình lý thuyết được kiểm định thành công. Các kết quả ước lượng được thể hiện trong Hình 2.

Giá trị $R^2 = 0,829$ như vậy 82,9% sự biến động phương sai sự hài lòng của Gen Z có thể được giải thích bởi mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả. Kết quả cho biết mức độ phù hợp hay khả năng dự báo của mô hình (Hair & cộng sự, 2018; Shmueli & cộng sự, 2019).

Hình 3: Tác động điều tiết của “Hình ảnh thương hiệu”



5. Bàn luận kết quả và đề xuất

Nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng Gen Z trong bối cảnh kinh tế số và thương mại điện tử tại Việt Nam. Kết quả cho thấy trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của Gen Z, phù hợp với một số nghiên cứu trước đó trong một số lĩnh vực khác như hàng không, dịch vụ khách sạn của Ana & João (2013), Klaus & Maklan (2013), Nam & cộng sự (2011). Hơn nữa, mối quan hệ này còn có điều tiết bởi hình ảnh thương hiệu của khách hàng. Cụ thể, hình ảnh thương hiệu làm tăng tác động của trải nghiệm lên sự hài lòng của Gen Z. Như vậy, những Gen Z đánh giá hình ảnh thương hiệu càng cao, họ sẽ có động lực về thương hiệu đó nhiều hơn. Do đó, sự hài lòng của Gen Z sẽ được nâng lên.

Nghiên cứu đã làm phong phú thêm lý thuyết về trải nghiệm khách hàng CET. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng mở rộng vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu, chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu tốt sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng Gen Z. Các nhà quản trị cần chú trọng xây dựng trải nghiệm thương hiệu tích cực để nâng cao sự hài lòng của khách hàng Gen Z. Ví dụ như, các thương hiệu cần mang lại cho Gen Z những cảm giác thú vị, và định hướng hành động của của Gen Z. Trải nghiệm thương hiệu cần đa dạng, đáp ứng được cả các giác quan, cảm xúc, nhận thức và hành vi của khách hàng. Đồng thời, để tăng cường tác động của trải nghiệm thương hiệu lên sự hài lòng, các nhà quản trị nên xây dựng hình ảnh thương hiệu có hướng nội tại mạnh mẽ, nhấn mạnh vào phẩm chất và cá tính, gần gũi của thương hiệu. Để Gen Z thấy hình ảnh thương hiệu phù hợp với bản thân mình, điều này sẽ giúp thu hút và gia tăng sự hài lòng cho khách hàng Gen Z.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế sau: một là, mẫu khảo sát chỉ tập trung ở Hà Nội, thành phố lớn nhất cả nước, trình độ cao nên ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi mẫu khảo sát để nâng cao tính đại diện. Thứ hai, nghiên cứu khám phá tác động điều tiết của hình ảnh thương hiệu tổng hợp, mà chưa đi sâu vào các chiều khác của hình ảnh thương hiệu, cũng như các yếu tố điều tiết khác như giới tính, độ tuổi, ngành hàng. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ tập trung vào khách hàng Gen Z tại một thời điểm, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng nghiên cứu dọc và theo thời gian sẽ cho kết quả sâu sắc hơn.

Phụ lục 1: Các biến đo lường và nguồn tham khảo

Nhóm biến	Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Trải nghiệm thương hiệu (TNTH)	Cảm giác	CG1	Thương hiệu này gây ấn tượng ban đầu đối với thị giác của tôi	Brakus & cộng sự (2009); Nysveen & Pedersen (2014)
		CG2	Việc là khách hàng của thương hiệu mang lại cho tôi những cảm giác thú vị	
		CG3	Tôi thấy thương hiệu này hấp dẫn tôi	
	Cảm xúc	CX1	Tôi có cảm xúc với thương hiệu này	
		CX2	Tôi có tình cảm với thương hiệu này	
		CX3	Đây là một thương hiệu gây cảm xúc mạnh mẽ với tôi	
	Nhận thức	NT1	Tôi suy nghĩ nhiều khi là khách hàng của thương hiệu.	
		NT2	Thương hiệu này kích thích sự tò mò của tôi	
		NT3	Thương hiệu này giải quyết vấn đề của tôi	
Hành vi	HV1	Tôi có tham gia các sự kiện do thương hiệu tổ chức		
	HV2	Tôi đã sử dụng thương hiệu này		
	HV3	Thương hiệu này có định hướng hành động của tôi		
Hình ảnh thương hiệu (HìnhAnh)	HA1	Thương hiệu này đang thành công và có lẽ tiếp tục thành công hơn	Makanyeza & Chikazhe (2017)	
	HA2	Tôi thấy thương hiệu luôn tìm kiếm giải pháp mới để phục vụ khách hàng.		

	HA3	Thương hiệu này có lịch sử lâu và có uy tín và sự tin cậy trên thị trường	
	HA4	Thương hiệu thực hiện hoạt động kinh doanh của mình công bằng, trung thực và cam kết trách nhiệm xã hội.	
	HA5	Thương hiệu được đánh giá cao và được coi là một trong những thương hiệu hàng đầu trong ngành	
Sự hài lòng của Gen Z (SHL)	SHL1	Nhìn chung, tôi hài lòng với thương hiệu	Nysveen & Pedersen (2014)
	SHL2	Việc trở thành khách hàng của thương hiệu là một lựa chọn tốt đối với tôi	
	SHL3	Thương hiệu đã đáp ứng được kỳ vọng của tôi	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D.A. & Biel, A.L. (2013), 'The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences', in *Brand Equity & Advertising*, Rajeev, B., Lehmann, D.R. & Singh, D. (Eds.), Psychology Press.
- Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Krishnaswamy, J. & Mohamed Rostum, A.M. (2018), 'Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences (ERA)*, 8, 211-26.
- Ana, M. & João, M. (2013), 'Service quality, customer satisfaction and loyalty in 4- and 5-star hotels', *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4, 119-145.
- Batra, R. & Homer, P. (2004), 'The situational impact of brand image beliefs', *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), DOI:10.1207/s15327663jcp1403_12.
- Batra, R., Lehmann D.R. & Singh D. (1993), 'The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences', in *Brand Equity and Advertising*, Aaker, D.A. & Biel, A. (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.
- Bleustein, C., Rothschild, D.B., Valen, A., Valatis, E., Schweitzer, L. & Jones, R. (2014), 'Wait times, patient satisfaction scores, and the perception of care', *Am J Manag Care*, 20(5), 393-400.
- Brakus, J.J.K., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), 'Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?', *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- De Keyser, A., Lemon, K., Klaus, P. & Keiningham, T. (2015), 'A framework for understanding and managing the customer experience', *Marketing Science Institute Working Paper Series No. 15-121*, Marketing Science Institute.
- Dhanapal, S., Vashu, D. & Subramaniam, T. (2015), 'Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views', *Contaduría y Administración*, 60, 107-132.
- Dijkstra, T. (2010), 'Latent variables and indices: Herman wold's basic design and partial least squares', in *Handbook of Partial Least Squares*, Esposito Vinzi, V., Chin, W., Henseler, J. & Wang, H. (Eds.), Springer, Berlin, Heidelberg, 23-46.
- Dijkstra, T. (2014), 'PLS' Janus face – Response to professor rigdon's 'rethinking partial least squares modeling: In praise of simple methods', *Long Range Planning*, 47(3), DOI: 10.1016/j.lrp.2014.02.004.
- Dijkstra, T. & Henseler, J. (2015), 'Consistent partial least squares path modeling', *MIS Quarterly*, 39, 297-316.
- El-Adly, M.I. (2019), 'Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Fornell, C. (1992), 'A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience', *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018), *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company.

-
- Gefen, D. (2014), 'What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness', *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 263-288.
- Gefen, D. & Pavlou, P.A. (2012), 'The boundaries of trust and risk: The quadratic moderating role of institutional structures', *Information Systems Research*, 23, 940-959.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Inc.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M. & Ringle, C. (2018), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31, 2-24.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: Indeed, a silver bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hariadi, S. & Rahayu, S. (2021), 'Determinants of Online Purchase Intention in Indonesia', *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, Atlantis Press B.V.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982), 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hussain, A., Ting, D.H. & Mazhar, M. (2022), 'Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value', *Front Psychol*, 13, p.800206.
- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q.U. & Shi, H. (2020), 'The role of co-creation experience in engaging customers with service brands', *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12-27.
- Iglesias, O., Singh, J. & batista-foguet, J.M. (2011), 'The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty', *Journal of Brand Management*, 18, 570-582.
- Imbug, N., Ambad, S.N.A. & Bujang, I. (2018), 'The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.
- Ismail, A. (2017), 'The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 1-17.
- Jöreskog, K. (2007), 'Simultaneous factor analysis in several populations', *Psychometrika*, 36(4), 409-426.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing measuring and managing brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016), 'Retail brand experience: scale development and validation', *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2017), 'Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender', *Service Science*, 9, 50-61.
- Kim, D. & Ammeter, A. (2018), 'Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation', *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13, 1-25.
- 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.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010), 'Service brand equity and employee brand commitment', *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Klaus, P.P. & Maklan, S. (2013), 'Towards a better measure of customer experience', *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.J. (2006), 'Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty', *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016), 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing*, 80(Special issue), 69-96.
- Li, Y., Si, H. & Zhao, X. (2012), 'The impact of online shopping service quality on customer loyalty in emerging economies: The case of Chinese customers', presentation at *2012 International Joint Conference on Service*

Sciences, Peking University, May 1st.

- Long, F., Bhuiyan, M., Aziz, N. & Rahman, M. (2022), 'Predicting young Chinese consumers' intentions to purchase Western brands: Structural model analysis', *Plos one*, 17, p.e0267563.
- Makanyeza, C. & Chikazhe, L. (2017), 'Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty', *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Maklan, S. & Klaus, P. (2011), 'Customer experience: Are we measuring the right things?', *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006), 'Lasting customer loyalty: a total customer experience approach', *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007), 'Understanding customer experience', *Harvard business review*, 85 (2), 116-126.
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G. & Granata, G. (2019), 'A systematic mapping study on customer loyalty and brand management', *Administrative Sciences*, 9(1), p.8.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011), 'Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction', *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nandan, S. (2005), 'An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective', *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- 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(1), <https://doi.org/10.52932/jfm.vi55.80>.
- Nysveen, H. & Pedersen, P.E. (2014), 'Influences of cocreation on brand experience', *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Phạm Thị Lan Hương (2016), 'Tác động của trải nghiệm thương hiệu đến quan hệ thương hiệu-Ứng dụng cho ngành bán lẻ', *Tạp chí phát triển kinh tế*, 27(12).
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J., Hwa, C., Ting, H., Vaithilingam, S. & Ringle, C. (2019), 'Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict', *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347.
- Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J.O., Chon, K., Claiborne, C., Johar, J. & Berkman, H. (1997), 'Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-41.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnarolu, K. (2002), 'Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences', *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Su, L., Swanson, S.R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M.K. & Chen, X. (2016), 'Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment', *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Suhartanto, D., Clemes, M. & Dean, D. (2013), 'Analyzing the complex and dynamic nature of brand loyalty in the hotel industry', *Tourism Review International*, 17(1), 47-61.
- Urdea, A.M. & Constantin, C.P. (2021), 'Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce', *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672-682.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A.P., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009), 'Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies', *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Wijaya, R., Farida, N. & Andriyansah. (2018), 'Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia', *International Journal of e-Business Research*, 14, 95-111.