

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM, SỰ CAM KẾT VÀ GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU: VAI TRÒ TRUNG GIAN VÀ ĐIỀU TIẾT CỦA THAM GIA THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Hữu Khôi

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

Lê Nhật Hạnh

Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 10/6/2019

Ngày nhận bản sửa: 08/8/2019

Ngày duyệt đăng: 05/7/2020

Tóm tắt

Nghiên cứu này đóng góp vào kiến thức chung về các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết thương hiệu thông qua việc xây dựng và kiểm định mô hình các nhân tố tác động đến sự gắn kết thương hiệu trong bối cảnh dịch vụ khách sạn lưu trú. Trong đó, mối quan hệ giữa trải nghiệm, cam kết và gắn kết được thảo luận và khám phá. Bên cạnh đó, sự tham gia thương hiệu với vai trò là biến trung gian và điều tiết cũng được kiểm định trong nghiên cứu này. Dựa trên một mẫu 250 du khách quốc tế, phương pháp bình phương bé nhất riêng phần (PLS) được sử dụng để kiểm định độ tin cậy, độ giá trị thang đo cũng như giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Do đó, nghiên cứu có một số đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn.

Từ khóa: trải nghiệm thương hiệu, cam kết thương hiệu, tham gia thương hiệu, gắn kết thương hiệu, trung gian và điều tiết

Mã JEL: M31, O14, L84

The relationship between brand experience, brand commitment and brand engagement: The mediating and moderating role of brand involvement

Abstract:

This study contributes to the understanding of the determinants of brand engagement by developing and testing a model of factors affecting brand engagement in a hotel service context. In this model, the relationships between brand experience, brand commitment and brand engagement are discussed and explored. Also, the role of brand involvement as a mediator and a moderator is also tested in this study. Based on a sample of 250 international tourists, partial least squares (PLS) is adopted to test the reliability, validity and proposed hypotheses. The results demonstrate that all proposed hypotheses are supported. Thus, this study has some theoretical and practical implications.

Keywords. Brand experience, brand commitment, brand involvement, brand engagement, mediator and moderator

JEL Code: M31, O14, L84

1. Giới thiệu

Sự gắn kết với thương hiệu (CBE) là một khái niệm đã và đang thu hút được sự quan tâm của các học giả cũng như các nhà hoạt động marketing thực tiễn (Brodie & cộng sự, 2011; Hollebeek & cộng sự, 2016; Kumar & cộng sự, 2017) vì biến số này được cho là sẽ tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp (Brodie & cộng sự, 2011; Hollebeek & cộng sự, 2014; Pansari & Kumar, 2016). Kết quả là, một vài nghiên cứu đã xây dựng các thang đo lường CBE cho các lĩnh vực khác nhau (Dwivedi, 2015; Hollebeek & cộng sự, 2014; So & cộng sự, 2012), tạo ra tiềm năng cho các nghiên cứu thực nghiệm khám phá các nhân tố thúc đẩy CBE (De Vries & Carlson, 2014; Hollebeek & cộng sự, 2014) trong từng lĩnh vực cụ thể. Dù vậy, số lượng của các nghiên cứu thực nghiệm về CBE vẫn còn ít và dường như chỉ mang lại những hiểu biết ban đầu về biến số này (France & cộng sự, 2016; Hollebeek & cộng sự, 2014) i) B. Điều này tạo ra khoảng trống trong sự hiểu biết về các yếu tố thúc đẩy CBE, đặc biệt là trong từng lĩnh vực cụ thể như dịch vụ du lịch (Chathoth & cộng sự, 2014; Chathoth & cộng sự, 2016; France & cộng sự, 2016).

Trong lĩnh vực này, CBE trở thành thước đo cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Harrigan & cộng sự, 2017; So & cộng sự, 2012; So & cộng sự, 2016). Một vài nghiên cứu thực nghiệm nhằm giải thích CBE của du khách với các thương hiệu du lịch đã được thực hiện (ví dụ, Harrigan & cộng sự, 2017; So & cộng sự, 2016) nhưng phần lớn vẫn là các nghiên cứu lý thuyết thảo luận và khám phá vai trò quan trọng của CBE trong du lịch (ví dụ, Chathoth & cộng sự, 2014; Chathoth & cộng sự, 2016). Mặc dù những kết quả này có ý nghĩa trong việc phát triển lý thuyết và cung cấp nền tảng vững chắc cho các nghiên cứu tiếp theo, tác giả lập luận rằng việc thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm nhằm thảo luận và kiểm định tác động của các biến số đến CBE cũng mang lại những hàm ý quan trọng về mặt lý thuyết và quản trị cho việc nâng cao sự gắn kết với thương hiệu dịch vụ du lịch (Hollebeek & cộng sự, 2014). Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp bằng việc xây dựng và kiểm định một mô hình thực nghiệm mối quan hệ trải nghiệm, sự cam kết và sự tham gia đến CBE trong bối cảnh dịch vụ khách sạn lưu trú. Cụ thể hơn, nghiên cứu này kiểm định tác động của trải nghiệm đến sự cam kết và cam kết đến CBE dưới tác động trung gian và điều tiết của sự tham gia.

Từ trung, nghiên cứu thực nghiệm này nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống kiến thức liên quan các nhân tố tác động đến CBE (De Vries & Carlson, 2014) trong bối cảnh dịch vụ khách sạn lưu trú. Để kiểm định giả thuyết đề xuất, nghiên cứu áp dụng PLS-SEM trên một mẫu gồm 250 du khách quốc tế. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ mang lại hàm ý lý thuyết và quản trị quan trọng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự gắn kết thương hiệu

Brodie & cộng sự (2011) định nghĩa CBE là trạng thái tâm lý chứa đựng sự tự hào và đam mê đối với một thương hiệu và xuất phát từ sự mạnh mẽ mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu đó. Để có thể đo lường CBE trong các bối cảnh cụ thể, một vài thang đo lường được xây dựng và kế thừa (Dwivedi, 2015; France & cộng sự, 2016; Hollebeek & cộng sự, 2014; So & cộng sự, 2012). Sử dụng thang đo lường CBE của France & cộng sự (2016) đề xuất, nghiên cứu này thảo luận và kiểm định mối quan hệ giữa trải nghiệm (brand experience: Brakus & cộng sự, 2009), chất lượng mối quan hệ (sự cam kết - brand commitment; Morgan & Hunt, 1994), sự tham gia (brand involvement; Zaichkowsky, 1985) và CBE (France & cộng sự, 2016) nhằm cung cấp bằng chứng rằng doanh nghiệp cần liên tục thay đổi, từ việc gia tăng trải nghiệm tích cực, áp dụng marketing qua hệ và giờ đây là thúc đẩy vai trò chủ động của khách hàng trong việc đóng góp vào hoạt động kinh doanh. Hơn nữa việc kiểm định các mối quan hệ cũng giúp xác định nếu như và bằng cách nào những hành vi tương tác của khách hàng với doanh nghiệp góp phần gia tăng hiệu quả hoạt động.

2.2. Mối quan hệ giữa trải nghiệm, sự tham gia, sự cam kết và CBE

Trải nghiệm thương hiệu được định nghĩa là phản ứng về cảm xúc, cảm giác, nhận thức và hành vi được hình thành bởi những kích thích liên quan đến thương hiệu như thiết kế và nhận dạng, đóng gói, truyền thông và môi trường thương hiệu được tiếp thị (Brakus & cộng sự, 2009). Trải nghiệm của du khách với thương hiệu khách sạn có thể là tích cực và tiêu cực và doanh nghiệp luôn mong muốn tạo ra trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng (Kumar & Pansari, 2016). Trong khi đó, sự cam kết đối với thương hiệu hàm ý người tiêu dùng tin rằng mối quan hệ với thương hiệu là quan trọng và xứng đáng nhận được sự nỗ lực hết mình để duy trì mối quan hệ này (Morgan & Hunt, 1994). Các nghiên cứu trước đây cho rằng trải nghiệm tích cực có quan hệ

chặt chẽ với sự hài lòng (Brakus & cộng sự, 2009; Choi & cộng sự, 2017) và tin tưởng (Huang, 2017) đối với thương hiệu. Sự hài lòng và tin tưởng là hai thành phần quan trọng của chất lượng mối quan hệ và hai thành phần này tác động tích cực với sự cam kết đối với thương hiệu (Aurier & N'Goala, 2009; Morgan & Hunt, 1994; Steinhoff & cộng sự, 2018) - thành phần thứ ba của chất lượng mối quan hệ. Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng, trải nghiệm thương hiệu sẽ có tác động tích cực đến sự cam kết thương hiệu.

H1: Trải nghiệm tích cực với thương hiệu sẽ có tác động thuận chiều đến sự cam kết thương hiệu.

Trong nghiên cứu của mình, Mollen & Wilson (2010) cho rằng bản chất của sự gắn kết với thương hiệu chính là sự cam kết về mặt nhận thức và tình cảm đối với một mối quan hệ tích cực giữa người tiêu dùng và thương hiệu đó. Tương tự, Brodie & cộng sự (2011) định nghĩa CBE là trạng thái tâm lý hình thành từ mối quan hệ tích cực và mang lại sự thỏa mãn cho cả người tiêu dùng và thương hiệu. Lý thuyết hình thành CBE của Bowden (2009b) cũng cho rằng sự cam kết nhận thức và tình cảm là tiền đề hình thành sự gắn kết. Như vậy, khi người tiêu dùng đánh giá cao mối quan hệ giữa họ và thương hiệu khách sạn sử dụng, họ sẽ có khuynh hướng nỗ lực hơn cho mối quan hệ này (ví dụ, lựa chọn thương hiệu khách sạn này khi du lịch; Morgan & Hunt, 1994), hình thành những mối liên kết cảm xúc như sự tự hào hoặc say mê (ví dụ, truyền miệng, khuyến nghị; Pansari & Kumar, 2016) và từ đó hình thành nên CBE. Mặc dù mối quan hệ giữa cam kết và CBE hầu như chưa được kiểm định thực nghiệm trong bối cảnh dịch vụ khách sạn lưu trú, nghiên cứu này cho rằng mối quan hệ này tồn tại và do đó, giả thuyết rằng:

H2: Sự cam kết thương hiệu có tác động tích cực đến CBE.

Sự tham gia thương hiệu (Brand Involvement) phản ánh mức độ quan tâm và cảm nhận về sự thích đáng của một thương hiệu dựa trên nhu cầu, giá trị và sở thích (Zaichkowsky, 1985). Brakus & cộng sự (2009) phân biệt giữa trải nghiệm thương hiệu và sự tham gia thương hiệu, đồng thời nhấn mạnh mối liên hệ giữa hai biến số này. Cụ thể hơn, vì trải nghiệm thương hiệu tích cực mang lại giá trị cho người tiêu dùng (Brakus & cộng sự, 2014) bao gồm giá trị bên trong (intrinsic, ví dụ như giá trị tiêu khiển) và bên ngoài (extrinsic, ví dụ như giá trị tiện ích). Do đó, trải nghiệm thương hiệu càng tích cực sẽ đáp ứng

tốt hơn nhu cầu, giá trị và sở thích của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến sự tham gia càng cao. Hơn nữa, theo lý thuyết kích thích - cá thể - phản hồi (SOR; Mehrabian & Russell, 1974) trải nghiệm tích cực (S) sẽ kích thích người tiêu dùng sẽ tìm hiểu, tiếp nhận và xử lý thông tin, hình thành suy luận và đánh giá về thương hiệu (Brakus & cộng sự, 2009), từ đó kích thích những phản ứng tích cực của họ về cảm xúc và nhận thức với thương hiệu, bao gồm sự tham gia thương hiệu (O). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H3: Trải nghiệm tích cực với thương hiệu có tác động thuận chiều đến sự tham gia thương hiệu.

Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng sự tham gia thương hiệu của người tiêu dùng sẽ thúc đẩy sự cam kết về mặt tâm lý của người tiêu dùng với thương hiệu đó (Bowden, 2009a, và 2009b). Mối quan hệ giữa sự tham gia và sự cam kết thương hiệu được ủng hộ cả về mặt học thuật và thực tiễn bởi mô hình sự tham gia - sự cam kết (Beatty & cộng sự, 1988) và lý thuyết SOR. Tương tự, Warrington & Shim (2000) cũng chứng minh mối quan hệ dương giữa sự tham gia và sự cam kết đối với thương hiệu. Từ các lập luận trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H4: Sự tham gia thương hiệu có tác động tích cực đến sự cam kết thương hiệu.

Các mô hình lý thuyết hướng đến việc giải thích CBE đều cho rằng sự tham gia thương hiệu là tiền đề quan trọng của biến số này (Bowden, 2009b; De Vries & Carlson, 2014; Dwivedi, 2015; Hollebeek & cộng sự, 2014). Lý thuyết SOR (Mehrabian & Russell, 1974) gợi ý rằng sự tham gia (O) sẽ có tác động đến sự gắn kết (R). Điều này hàm ý rằng, sở thích và sự thích đáng cảm nhận là điều kiện cần thiết cho CBE (Bowden, 2009b). Nói cách khác, sự tham gia thương hiệu sẽ kích thích sự cam kết về mặt tâm lý, từ đó tạo ra sự gắn kết với thương hiệu đó (Bowden, 2009a). Nghiên cứu của Hollebeek & cộng sự (2014) là một trong những nghiên cứu thực nghiệm đầu tiên chứng minh sự tham gia thương hiệu có tác động đến CBE trong bối cảnh truyền thông xã hội. Tương tự, kết quả nghiên cứu của De Vries & Carlson (2014) cũng cho thấy rằng sự tham gia thương hiệu là tiền đề của CBE của trang Facebook. Gần đây hơn, Dwivedi (2015) thảo luận và kiểm định tác động của sự tham gia đến CBE. Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng sự quan tâm của người tiêu dùng đối với thương hiệu sẽ có tác động tích cực đến CBE.

H5: Sự tham gia thương hiệu có tác động tích cực

đến CBE.

2.3. Vai trò trung gian và điều tiết của sự tham gia thương hiệu

Từ khía cạnh lý thuyết SOR (Mehrabian & Russell, 1974), trải nghiệm tích cực có xem là kích thích từ thương hiệu đến người tiêu dùng (Brakus & cộng sự, 2009), trong khi sự tham gia là sự thay đổi về mặt cảm xúc và nhận thức bên trong người tiêu dùng (Zaichkowsky, 1985), từ đó hình thành khuynh hướng hành vi thể hiện qua sự gắn kết (Bowden, 2009b; Pansari & Kumar, 2016). Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng sự tham gia sẽ đóng vai trò trung gian truyền tải tác động của trải nghiệm đến sự gắn kết. Giả thuyết này phù hợp với lý thuyết hình thành CBE của Pansari & Kumar (2016) và Kumar & cộng sự (2017), trong đó, trải nghiệm sẽ có tác động lên chất lượng mối quan hệ, từ đó tác động đến CBE. Vì vậy:

H6: Sự tham gia thương hiệu đóng vai trò trung gian chuyển tiếp tác động từ trải nghiệm tích cực đến CBE.

Nghiên cứu này đề xuất rằng sự tham gia thương hiệu có tác động điều tiết âm đến mối quan hệ giữa sự cam kết và CBE. Điều này hàm ý rằng khi sự tham gia thương hiệu càng lớn, tác động của sự cam kết đến CBE có khuynh hướng yếu đi. Lý do là vì

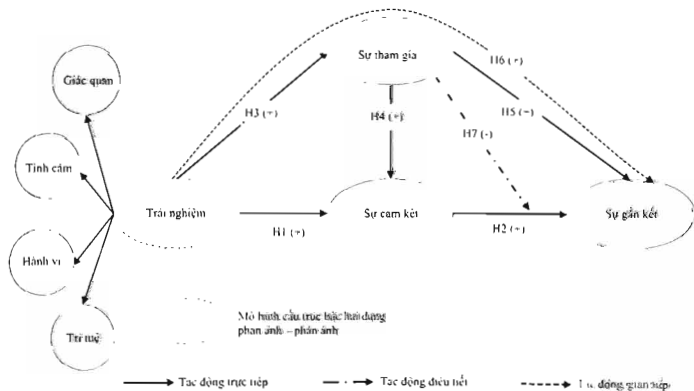
người tiêu dùng càng tham gia cao với thương hiệu thì kỳ vọng của họ về thương hiệu đó sẽ tăng. Khi kỳ vọng thương hiệu tăng, họ sẽ có khuynh hướng quan tâm đến nhiều hơn đến các khía cạnh khác của thương hiệu như chất lượng, tính tương tác hay tính tương hợp. Vì các khía cạnh này của thương hiệu cũng có tác động đến sự gắn kết (France & cộng sự, 2016), người tiêu dùng sẽ ít nhạy cảm hơn với sự cam kết thương hiệu. Nói cách khác, những người tiêu dùng có sự tham gia cao với thương hiệu thì tác động của sự cam kết đến sự gắn kết sẽ yếu hơn khi so sánh với những người tiêu dùng có sự tham gia thấp (Anderson, 1994). Hơn nữa, khi người tiêu dùng có mức độ tham gia cao với hiệu, họ sẽ dành nhiều thời gian và công sức để tìm hiểu chi tiết về thương hiệu. Do đó, họ sẽ nhạy cảm hơn với các vấn đề của thương hiệu, ví dụ như trách nhiệm thương hiệu với cộng đồng. Khi đó, cho dù sự cam kết có cao, sự gắn kết của họ với thương hiệu cũng sẽ thấp hơn so với những người tiêu dùng không có mức độ tham gia cao (Anderson, 1994). Do đó:

H7: Tham gia thương hiệu có tác động điều tiết âm đến mối quan hệ giữa sự cam kết thương hiệu và CBE.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Hình 1: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm		Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	112	44,8
	Nữ	138	55,2
Tuổi	Từ 15 đến 29	62	24,8
	Từ 30 đến 44	112	44,8
	Từ 45 đến 59	59	23,6
	Trên 60	17	6,8
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	65	26,0
	Đã kết hôn	118	47,2
	Khác	67	26,8
Trình độ học vấn	Bằng cử nhân trở xuống	112	44,8
	Thạc sĩ	117	46,8
	Tiến sĩ	21	8,4
	Học sinh, sinh viên	58	23,2
Nghề nghiệp	Nhân viên	83	33,2
	Nội trợ	7	2,8
	Giáo viên	23	9,2
	Doanh nhân	41	16,4
	Bác sĩ	2	0,8
	Khác	36	14,4

Thang đo lường các cấu trúc khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, trải nghiệm thương hiệu là cấu trúc bậc hai dạng phản ánh – phản ánh có thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh để phản ánh trải nghiệm tích cực theo gợi ý của Brakus & cộng sự (2009). Thang đo lường sự cam kết thương hiệu được sử dụng từ nghiên cứu của Eisingerich & Rubera (2010). Năm mục hỏi đo lường sự tham gia thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của De Vries & Carlson (2014) và cuối cùng, bảy mục hỏi đo lường sự gắn kết thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của France & cộng sự (2016).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào cảm nhận của du khách quốc tế về trải nghiệm, sự cam kết, sự tham gia và sự gắn kết đối với dịch vụ khách sạn lưu trú. Quá trình thu thập mẫu diễn ra từ tháng 03/2019 đến tháng 04/2019. Quá trình thu mẫu diễn ra tại trung tâm thành phố Nha Trang, nơi tập trung nhiều du khách quốc tế như đường Trần Phú, đường Nguyễn

Thiện Thuật, Hùng Vương, Biệt Thự, Trần Quang Khải.

Phương pháp thu mẫu thuận tiện được áp dụng. Những du khách đồng ý tham gia khảo sát sẽ được phát một bản cứng câu hỏi và trả lời theo phương pháp thu mẫu tự quản lý trong vòng tối đa 15 phút. Đối tượng thu mẫu là du khách đến từ Châu Âu (Anh, Pháp), Mỹ, Úc và Châu Á (Trung Quốc) đến nghỉ dưỡng tại Nha Trang trong thời gian trên. Quá trình thu mẫu diễn ra tương đối thuận lợi với du khách Châu Âu, Mỹ và Úc trong khi du khách Châu Á có tỉ lệ đồng ý tham gia khảo sát dường như thấp hơn. Lý do có thể là họ có tâm lý e ngại tiết lộ thông tin cá nhân mặc dù người phỏng vấn đã cam kết giữ kín thông tin và chỉ sử dụng các thông tin thu thập cho mục đích học thuật. Sau khi sàng lọc kết quả thu thập, một mẫu có cỡ 250 du khách quốc tế được sử dụng trong các phân tích tiếp theo. Đặc điểm mẫu thu thập được mô tả trong bảng 1.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo: Độ tin cậy và độ giá trị

Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	FL	CR	AVE
<i>Giác quan (GQ)</i>			
Thương hiệu khách sạn này gây ấn tượng tích cực cho thị giác và các giác quan khác	0,93		
Thương hiệu khách sạn này kích thích tích cực các giác quan của tôi	0,92		
Thương hiệu khách sạn này không có sự thu hút tích cực các giác quan của tôi ⁽⁸⁾	0,84		
<i>Tình cảm (TC)</i>			
Thương hiệu khách sạn này đem lại sự đa cảm tích cực	0,83	0,87	0,68
Tôi không có cảm xúc tích cực với thương hiệu khách sạn này ⁽⁹⁾	0,82		
Thương hiệu khách sạn này mang lại nhiều cảm xúc tích cực	0,82		
<i>Hành vi (HV)</i>			
Tôi tham gia nhiều hoạt động thể chất tích cực khi ở khách sạn này	0,84	0,82	0,60
Khách sạn này mang đến việc trải nghiệm tích cực cho hoạt động thể chất	0,86		
Khách sạn này không khuyến khích các hoạt động thể chất tích cực ⁽¹⁾	0,60		
<i>Tri tuệ (TT)</i>			
Tôi suy nghĩ tích cực về thương hiệu khách sạn này	0,68	0,75	0,50
Thương hiệu khách sạn này không khiến tôi suy nghĩ tích cực ⁽⁸⁾	0,61		
Thương hiệu khách sạn này kích thích sự tò mò và tri tuệ một cách tích cực	0,81		
<i>Cam kết thương hiệu (CC)</i>			
Tôi cam thấy minh trung thành với thương hiệu khách sạn này	0,89	0,89	0,67
Ngay cả khi thương hiệu khách sạn này khó đạt chỗ hơn các thương hiệu khác, tôi vẫn sẽ sử dụng thương hiệu này	0,90		
Tôi sẵn lòng nỗ lực nhiều hơn để vẫn là khách hàng của thương hiệu khách sạn này	0,85		
Tôi sẽ không sử dụng thương hiệu khách sạn này trong tương lai ⁽¹⁰⁾	0,61		
<i>Tham gia thương hiệu (TG)</i>			
Thương hiệu khách sạn này có ý nghĩa rất nhiều với tôi	0,91	0,94	0,75
Thương hiệu khách sạn này đầy ý nghĩa với tôi	0,93		
Dấu vết cá nhân tôi, thương hiệu khách sạn này rất quan trọng	0,90		
Tôi quan tâm đến thương hiệu khách sạn này	0,83		
Tôi bị thu hút bởi thương hiệu khách sạn này	0,76		
<i>Gắn kết thương hiệu (GC)</i>			
Khi sử dụng thương hiệu khách sạn này, tôi thực sự cảm thấy gắn kết	0,75	0,94	0,69
Tôi say mê thương hiệu khách sạn này	0,87		
Tôi cam giác mình thuộc về thương hiệu khách sạn này	0,82		
Tôi có sự nhiệt tình đối với thương hiệu khách sạn này	0,93		
Khi sử dụng thương hiệu khách sạn này, tâm trí tôi chỉ tập trung vào những gì đang diễn ra với thương hiệu	0,68		
Khi tương tác với thương hiệu khách sạn này, tôi tập trung hoàn toàn vào thương hiệu	0,87		
Tôi là một khách hàng trung thành của thương hiệu khách sạn này	0,88		
<i>Trải nghiệm thương hiệu</i>			
		0,89	0,67
Giác quan	0,88		
Tình cảm	0,85		
Hành vi	0,78		
Tri tuệ	0,76		

Ghi chú: ⁽⁸⁾ mục hỏi đảo ngược ý nghĩa; FL: hệ số tải; CR: độ tin cậy tổng hợp; AVE: phương sai trích.

Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Giác quan	0,90							
2. Tình cảm	0,64	0,83						
3. Hành vi	0,57	0,62	0,78					
4. Tri tuệ	0,60	0,52	0,42	0,71				
5. Cam kết	0,63	0,57	0,50	0,42	0,82			
6. Tham gia	0,72	0,60	0,50	0,58	0,68	0,87		
7. Gắn kết	0,64	0,60	0,53	0,48	0,74	0,79	0,83	
8. Trải nghiệm	0,89	0,86	0,78	0,73	0,66	0,74	0,70	0,82

Ghi chú: Căn bậc hai của phương sai trích nằm trên đường chéo chính.

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều > 0,7). Đồng thời, hầu hết các hệ số tải nhân số đều > 0,7 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích cho thấy AVE của một cấu trúc khái niệm đều lớn hơn tương quan của cấu trúc khái niệm đó với các cấu trúc khái niệm còn lại trong mô hình. Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (xem bảng 3).

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều < 3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không tồn tại. Kết quả R^2 và Q^2 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt.

Kiểm định tác động trực tiếp: Kết quả cho thấy các tác động trực tiếp trong mô hình nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Cụ thể hơn, trải nghiệm thương hiệu có tác động có ý nghĩa đến cam kết thương hiệu ($\beta = 0,34$; $p < 0,001$), và cam kết thương hiệu có tác động tích cực đến sự gắn kết thương hiệu ($\beta = 0,33$; $p < 0,001$). Kết quả cũng cho thấy trải nghiệm thương hiệu có tác động đến sự tham gia thương hiệu ($\beta = 0,70$; $p < 0,001$) và tham gia thương hiệu có tác động tích cực đến sự cam kết thương hiệu ($\beta = 0,43$; $p < 0,001$) và gắn kết thương hiệu ($\beta = 0,50$; $p < 0,001$).

Kiểm định tác động trung gian: Theo Hair & cộng sự (2017), điều kiện cần và đủ để sự tham gia đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm và gắn kết (β_0 có ý nghĩa) là các tác động thành phần (β_1 và β_2) phải có ý nghĩa và tích số của các tác động thành phần ($\beta_1 \cdot \beta_2$) phải có ý nghĩa. Hơn nữa, thủ tục bootstrap cần được sử dụng để kiểm định khoảng giá

trị của tác động trung gian. Các kỹ thuật đều được tích hợp trong phần mềm SmartPLS và kết quả tính toán cũng được sử dụng từ phần mềm này. Kết quả kiểm định cho thấy trải nghiệm có tác động gián tiếp có ý nghĩa đến sự gắn kết thông qua sự tham gia ($\beta = 0,11$; $p < 0,01$). Do đó, giả thuyết H6 được ủng hộ bởi dữ liệu.

Kiểm định tác động điều tiết:

Kết quả kiểm định cho thấy sự tham gia thương hiệu có tác động điều tiết âm đến mối quan hệ giữa sự cam kết và sự gắn kết thương hiệu ($\beta = 0,11$; $p < 0,01$). Như vậy, sự tham gia làm suy yếu mối quan hệ thuận chiều giữa sự cam kết và sự gắn kết.

Các hệ số đường dẫn có ý nghĩa ở mức 5% được kiểm định lại thông qua thủ tục bootstrap. Kết quả cho thấy các hệ số này đều khác 0. Như vậy, có thể kết luận kết quả kiểm định giả thuyết là đáng tin cậy.

4.3. Thảo luận

Nghiên cứu này thảo luận và kiểm định mối liên hệ giữa trải nghiệm, cam kết, tham gia và gắn kết trong bối cảnh dịch vụ khách sạn lưu trú. Kết quả nghiên cứu cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa. Vì vậy, nghiên cứu có một số hàm ý lý thuyết.

Trải nghiệm thương hiệu có tác động mạnh đến sự cam kết thương hiệu. Như vậy, có thể kết luận rằng, trải nghiệm thương hiệu là tiền đề của chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Kết quả này phù hợp với các hàm ý lý thuyết trong các nghiên cứu trước đây, rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động mạnh đến hài lòng và sự tin tưởng (Brakus & cộng sự, 2009; Choi & cộng sự, 2017; Huang, 2017); hai biến số này cùng với cam kết là ba thành phần của chất lượng mối quan hệ và do đó, trải nghiệm thương hiệu được kỳ vọng sẽ có tác động đến sự cam kết. Bên cạnh đó, trải nghiệm thương

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giải thuyết nghiên cứu

Đường dẫn	Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std. β	t-value	Bootstrap		
<i>Tác động trực tiếp</i>						
Trải nghiệm – Cam kết	H1 (β_1)	0,34	4,01***	[0,17; 0,50]	2,18	Ứng hộ
Cam kết – Gắn kết	H2 (β_2)	0,33	5,41***	[0,21; 0,45]	2,08	Ứng hộ
Trải nghiệm – Tham gia	H3 (β_3)	0,70	20,24***	[0,65; 0,80]	1,00	Ứng hộ
Tham gia – Cam kết	H4 (β_4)	0,43	5,53***	[0,28; 0,59]	2,18	Ứng hộ
Tham gia – Gắn kết	H5 (β_5)	0,50	7,08***	[0,37; 0,64]	1,94	Ứng hộ
<i>Tác động trung gian</i>						
Trải nghiệm – Tham gia – Gắn kết	H6 (β_6)	0,11	2,74**	[0,05; 0,20]		Ứng hộ
<i>Tác động điều tiết</i>						
Tham gia*Cam kết – Gắn kết	H7 (β_7)	-0,13	2,28*	[-0,23; -0,02]	1,45	Ứng hộ
R^2	$R^2_{\text{Gắn kết}} = 0,71$					
Độ lớn tác động (F^2)	$F^2_{\text{Trải nghiệm} - \text{Cam kết}} = 0,11$; $F^2_{\text{Cam kết} - \text{Gắn kết}} = 0,18$; $F^2_{\text{Trải nghiệm} - \text{Tham gia}} = 1,18$; $F^2_{\text{Tham gia} - \text{Cam kết}} = 0,18$; $F^2_{\text{Tham gia} - \text{Gắn kết}} = 0,44$; $F^2_{\text{Tham gia*Cam kết} - \text{Gắn kết}} = 0,05$					
Stone-Geisser's Q^2	$Q^2_{\text{Gắn kết}} = 0,45$					

hiệu cũng có tác động đến sự tham gia thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng có sự tương đồng với các lập luận trước đây rằng trải nghiệm và tham gia thương hiệu là hai khái niệm độc lập nhưng có liên hệ chặt chẽ (Brakus & cộng sự, 2009). Lý do là vì trải nghiệm kích thích khả năng xử lý thông tin, hình thành tình cảm tích cực và sự tham gia thương hiệu (Brakus & cộng sự, 2014). Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh sự quan trọng của việc gia tăng trải nghiệm người tiêu dùng nhằm gia tăng chất lượng mối quan hệ và sự tham gia của người tiêu dùng vào quá trình tạo dựng giá trị thương hiệu.

Như kỳ vọng, sự cam kết có tác động mạnh đến sự gắn kết thương hiệu, cho thấy rằng chất lượng mối quan hệ có vai trò quan trọng đối với sự hình thành và củng cố sự gắn kết thương hiệu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa hai biến số này (De Vries & Carlson, 2014; Dwivedi, 2015; Hollebeek & cộng sự, 2014). Sự cam kết là hình thức cao nhất của chất lượng mối quan hệ, hình thành từ sự hài lòng và tin tưởng. Do đó, sự hài lòng và tin tưởng có thể góp phần hình thành sự gắn kết. Kết quả gợi ý rằng các nghiên cứu trong tương lai nên có thể kiểm định các tác động trên thông qua việc tích hợp hai thành phần còn lại của chất lượng mối quan hệ (hài lòng, tin

tưởng) vào mô hình giải thích sự gắn kết.

Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò phức tạp của sự tham gia trong việc giải thích sự gắn kết thương hiệu. Sự tham gia không chỉ là tiền đề trực tiếp của sự gắn kết mà là trung gian cho sự tác động của trải nghiệm đến sự gắn kết, đồng thời là biến số điều tiết âm tác động của sự cam kết và sự gắn kết. Nghiên cứu này xem xét đồng thời tác động gián tiếp và điều tiết của sự tham gia đến sự gắn kết và do đó, hình thành một bức tranh hoàn chỉnh hơn về các nhân tố tác động đến sự gắn kết. Các nghiên cứu nền tương lai nên khám phá và kiểm định vai trò trung gian và điều tiết của các biến số khác (ví dụ, sự tương thích thương hiệu) trong quá trình hình thành sự gắn kết.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Nghiên cứu nhằm xây dựng và kiểm định một mô hình thực nghiệm khám phá các nhân tố tác động đến sự gắn kết thương hiệu dựa trên các mô hình quan niệm trước đây về sự gắn kết và các tiền đề quan trọng của biến số này. Cụ thể hơn, mô hình được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Bowden (2009b), Pansari & Kumar (2016) và Kumar & cộng sự (2017), trong đó, trải nghiệm thương hiệu sẽ có tác động tích cực đến sự cam kết thương hiệu và cam

kết thương hiệu sẽ có tác động đến gắn kết thương hiệu. Bên cạnh đó, sự tham gia thương hiệu đóng vai trò là biến trung gian giữa trải nghiệm thương hiệu và gắn kết thương hiệu, đồng thời là biến điều tiết mối quan hệ giữa cam kết thương hiệu và gắn kết thương hiệu. Nghiên cứu định lượng được tiến hành dựa trên việc thu thập mẫu tự quản lý. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ về mặt dữ liệu. Do đó, nghiên cứu có một số đóng góp về mặt học thuật và thực tiễn.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm thương hiệu có tác động mạnh đến chất lượng mối quan hệ và sự tham gia thương hiệu và cả hai biến số này đều là tiền đề quan trọng của sự gắn kết thương hiệu. Do đó, nhà quản trị thương hiệu cần có chiến lược marketing gia tăng trải nghiệm tích cực đối với thương hiệu của mình. Hơn nữa, bốn thành phần của trải nghiệm thương hiệu gồm giác quan, tình cảm, hành vi, trí tuệ có thể được kích hoạt theo những cách khác nhau đối với các thương hiệu khác nhau (Brakus & cộng sự, 2009). Vì vậy, chiến lược marketing cần được xây dựng một cách phù hợp với đặc điểm của thương hiệu, từ đó kích hoạt trải nghiệm của người tiêu dùng hiệu quả nhất. Ví dụ, thương hiệu khách sạn có thể có liên quan nhiều đến khía cạnh giác quan và tình cảm nhiều hơn so với hai thành phần còn lại. Do đó, người quản trị thương hiệu khách sạn có thể xây dựng slogan nhiều cảm xúc, kích thích tình cảm của người tiêu dùng. Hoặc, người quản trị có thể sử dụng hình ảnh, âm thanh, phim ảnh về thiết kế nội - ngoại thất đẹp mắt, thu hút giác quan của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu này, sự cam kết được chứng minh tiền đề quan trọng của gắn kết thương hiệu. Như vậy, người quản trị thương hiệu cần có chiến lược marketing thúc đẩy các thành phần của chất lượng mối quan hệ, đặc biệt là sự cam kết. Để làm được điều này, họ có thể gia tăng hai thành phần quan trọng khác của chất lượng mối quan hệ là hài lòng và sự tin tưởng đối với thương hiệu. Gắn đây, một số nghiên cứu tập trung vào việc thiết kế dịch vụ nhằm gia tăng chất lượng mối quan hệ với khách hàng (Steinhoff & cộng sự, 2018). Dựa vào những kết quả nghiên cứu trên, nhà quản trị thương hiệu có thể áp dụng phương pháp tương tự trong việc xây dựng chiến lược cung cấp sản phẩm dịch vụ.

Cuối cùng, sự tham gia có đóng vai trò là trung gian tác động của trải nghiệm đến sự gắn kết, vừa là tiền đề của sự gắn kết cho thấy vai trò quan trọng của biến số này trong việc gia tăng sự gắn kết giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Để gia tăng sự tham gia của người tiêu dùng, nhà quản trị thương hiệu cần biết rõ sở thích và giá trị mà họ quan tâm; và xây dựng chiến lược marketing nhấn mạnh vào việc thương hiệu có thể thỏa mãn sở thích và đáp ứng các giá trị mà họ mong muốn. Cũng cần lưu ý rằng, sự tham gia làm suy yếu mối quan hệ giữa sự cam kết và sự gắn kết thương hiệu. Mặc dù không lớn, tác động này vẫn có thể có những ảnh hưởng nhất định lên chiến lược marketing của nhà quản trị thương hiệu. Vì vậy, sự tác động này cần được lượng hóa cụ thể trong từng chiến lược marketing nhằm giúp cho việc gia tăng sự cam kết và sự tham gia có được tác động lớn nhất đến sự gắn kết.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E.W. (1994), 'Cross-category variation in customer satisfaction and retention', *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Aurier, P. & N'Goala, G. (2009), 'The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Beatty, S.E., Homer, P. & Kahle, L.R. (1988), 'The involvement—commitment model: Theory and implications', *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- Bowden, J. (2009a), 'Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Bowden, J. (2009b), 'The process of customer engagement: A conceptual framework', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74
- 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.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zhang, S. (2014), 'Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency', *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298.
- Brodie, R.J., Hollebeck, L.D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011), 'Customer engagement: Conceptual domain, fundamental

- propositions, and implications for research'. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chathoth, P.K., Ungson, G.R., Altinay, L., Chan, E.S.W., Harrington, R. & Okumus, F. (2014). 'Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions'. *Tourism Management*, 42, 181-193.
- Chathoth, P.K., Ungson, G.R., Harrington, R.J. & Chan, E.S.W. (2016). 'Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245
- Choi, Y.G., Ok, C.M. & Hyun, S.S. (2017). 'Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- De Vries, N.J. & Carlson, J. (2014). 'Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment'. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dwivedi, A. (2015). 'A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Eisingerich, A.B. & Rubera, G. (2010). 'Drivers of brand commitment: A cross-national investigation'. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- France, C., Merrilees, B. & Miller, D. (2016). 'An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences'. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Gudergan, S.P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, SAGE Publications.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). 'Customer engagement with tourism social media brands'. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). 'Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation'. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. & Chen, T. (2016). 'S-D logic-informed customer engagement' integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Huang, C.-C. (2017). 'The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust'. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). 'Competitive advantage through engagement'. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I.D. (2017). 'Customer engagement in service'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press, MA, US.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). 'Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives'. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). 'The commitment-trust theory of relationship marketing'. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2016). 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311
- So, K.K.F., King, C. & Sparks, B. (2012). 'Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation'. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2016). 'The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands'. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Steinboff, L., Ari, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I.V. (2018). 'Online relationship marketing'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000). 'An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment'. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782
- Zaichkowsky, J.L. (1985). 'Measuring the involvement construct'. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.