

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI TRỰC TUYẾN TẠI THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lượng Văn Quốc

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng tiêu dùng tại thị trường bán lẻ ở thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) được sử dụng với mẫu khảo sát gồm 572 quan sát để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định có sự tác động tích cực và trực tiếp của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến. Ngoài ra, trải nghiệm khách hàng còn tác động tích cực và gián tiếp đến ý định mua lặp lại trực tuyến thông qua giá trị thương hiệu. Về mặt thực tiễn, đơn vị bán lẻ trực tuyến nên tăng cường trải nghiệm tích cực cho khách hàng nhằm gia tăng giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng; giá trị thương hiệu; ý định mua lặp lại trực tuyến; thương mại điện tử.

IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND EQUITY AND ONLINE REPURCHASE INTENTION IN HO CHI MINH CITY'S RETAIL MARKET

Abstract

This study aims to evaluate the impact of customer experience on brand equity and online repurchase intention in Ho Chi Minh city's retail market. Structural equation modeling (PLS-SEM) was used with a survey sample of 572 observations to test the research hypotheses. The research results confirmed a positive and direct impact of customer experience on brand equity and online repurchase intention. In addition, customer experience has a positive and indirect impact on online repurchase intention through brand equity. In practice, online retailer should enhance optimal experience for customers to increase brand equity and online repurchase intention.

Keywords: Customer experience; brand equity; online repurchase intention; e-commerce.

JEL classification: M1, M31, L81.

1. Giới thiệu

Năm 2021 và những năm sau này, thương mại điện tử Việt Nam sẽ còn tiếp tục phát triển nhanh và vững chắc hơn nữa. Đó là nhận định của Hiệp Hội Thương Mại Điện Tử Việt Nam (2021) từ kết quả phân tích xu hướng phát triển của lĩnh vực này trong giai đoạn năm 2016-2020 và từ kết quả khảo sát hàng nghìn doanh nghiệp trên cả nước. Cũng theo Hiệp Hội Thương Mại Điện Tử Việt Nam (2021) đã chỉ ra rằng thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) đang đứng đầu cả nước về chỉ số giao dịch thương mại điện tử, tiếp đến là Hà Nội và các tỉnh thành khác. Ngoài ra, theo Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số (2021), tỷ lệ người dùng tham gia mua sắm trực tuyến năm 2020 chiếm 88% tăng hơn so với năm 2019 (năm 2019 là 77%); năm 2020 có đến 87% người dùng sử dụng thiết bị di động để đặt hàng trực tuyến trong khi chỉ có 38% người dùng sử dụng máy tính để đặt hàng trực tuyến; tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử bán lẻ năm 2020 của Việt Nam ổn định ở mức 18% với doanh thu bán lẻ đạt 11,8 tỷ USD dẫn đầu lượng truy cập là hai nền tảng Shopee, Lazada và hai nền tảng Việt Nam là Tiki, Sendo. Cục Thương Mại Điện Tử và Kinh Tế Số (2021) cũng đã thống kê độ tuổi của cộng đồng người tiêu dùng tại Việt Nam tham gia mua hàng trực tuyến với hai nhóm tuổi chiếm đa số là nhóm tuổi từ 18 đến 25 tuổi (chiếm 43%) và nhóm tuổi từ 26 đến 35 tuổi (chiếm 34%); và nhóm sản phẩm, dịch vụ được giao dịch nhiều trên ứng dụng di động đứng đầu là nhóm sản phẩm

đồ điện tử (17,9%), tiếp theo là nhóm thực phẩm, thực phẩm chức năng, làm đẹp, sức khỏe (16,6%). Thêm vào đó, từ cuối năm 2019 đến nay, đại dịch Covid-19 bùng phát làm cho hoạt động thương mại điện tử càng trở nên sôi động hơn, đại dịch Covid-19 cũng có tác động mạnh mẽ làm tăng thêm nhu cầu mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, do đó, các đơn vị bán hàng trực tuyến đã tăng cường các hoạt động bán hàng trực tuyến và một số nhà bán lẻ truyền thống đã phải chuyển sang hoạt động trên các kênh trực tuyến để đáp ứng nhu cầu mua sắm đang thay đổi của người tiêu dùng hiện tại. Do đó, việc nghiên cứu đối với lĩnh vực thương mại điện tử là một xu hướng phổ biến hiện nay.

Ngoài ra, việc giữ chân khách hàng còn quan trọng hơn thu hút khách hàng mới bởi vì chi phí bỏ ra để có khách hàng mới cao hơn nhiều so với việc duy trì khách hàng hiện tại (Olson và Boyer, 2005). Chính vì vậy, vấn đề tìm hiểu làm thế nào để tăng cường được ý định mua lặp lại của khách hàng là điều cần thiết bởi vì ý định là một yếu tố dự đoán đáng tin cậy của hành vi thực tế (Ajzen, 1991) và một khi khách hàng đã mua lần đầu thì có khả năng sẽ mua lặp lại (Peyrot và Doren, 1994). Thêm nữa, các đơn vị bán lẻ trực tuyến đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt của các thương hiệu khác nhau cùng tham gia vào thị trường để thỏa mãn cùng một nhu cầu mua sắm của khách hàng và khách hàng có nhiều sự lựa chọn trong số các thương hiệu đó. Chính vì vậy, việc cố gắng xây dựng thương hiệu cao trong mắt khách hàng thì rất quan trọng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy

một trong những cách tạo ra giá trị thương hiệu cao chính là tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng (Bilgihan, 2016; Hepola & cs, 2017) và trải nghiệm khách hàng là yếu tố rất quan trọng được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu, khám phá và đo lường (Bilgihan, 2016; Hepola & cs, 2017; Nguyễn Hữu Khôi và Lê Nhật Hạnh, 2020). Chính vì thế, nghiên cứu này tập trung đánh giá tác động của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng tiêu dùng tại thị trường bán lẻ ở TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trải nghiệm khách hàng (Customer experience): Theo Schmitt (1999), trải nghiệm khách hàng là tập hợp của liên kết các trải nghiệm nhằm mục đích xây dựng một trải nghiệm toàn diện và sự khởi đầu của trải nghiệm được coi là thời điểm mà các giá trị trải nghiệm khách hàng cung cấp được đáp ứng. Theo Lemon và Verhoef (2016), trải nghiệm khách hàng là kết quả của sự tương tác giữa khách hàng và các yếu tố hoặc bộ phận của tổ chức, chẳng hạn như sản phẩm, dịch vụ hoặc nhân viên. Trải nghiệm khách hàng trực tuyến là trạng thái nhận thức và tình cảm của khách hàng khi mua sắm trực tuyến (Novak & cs, 2000). Theo Bleier & cs (2019) thì trải nghiệm khách hàng bao gồm các trải nghiệm liên quan đến thông tin, sự giải trí, quan hệ xã hội, sự hấp dẫn giác quan.

Giá trị thương hiệu (Brand equity): Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan đến tên thương hiệu và biểu tượng cho phép giá trị được tăng thêm hoặc giảm đi giá trị sản phẩm/ dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó, đối với một công ty hay các khách hàng của công ty. Yoo & cs (2000) cho rằng giá trị thương hiệu như là sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm không có thương hiệu ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm.

Ý định mua lặp lại trực tuyến (Online repurchase intention): Khalifa và Liu (2007) định nghĩa ý định mua lặp lại trực tuyến là việc sử dụng lại kênh trực tuyến để mua hàng từ một nhà bán lẻ cụ thể. Ý định mua lặp lại trực tuyến được hiểu là mức độ khách hàng sẵn sàng mua lại tại một cửa hàng trực tuyến cụ thể sau lần tiêu dùng đầu tiên từ cửa hàng này (Zhang & cs, 2011). Ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến đề cập đến mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng để tiếp tục mua sắm trực tuyến và ý định đề xuất cho người khác (Davis, 1989). Như vậy, có thể hiểu ý định mua lặp lại trực tuyến là dự định của khách hàng trong việc sử

dụng lại trang thương mại điện tử để tiếp tục mua sắm tương lai gần.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Tác động của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu

Nghiên cứu của Sarker & cs (2021) đã chỉ ra rằng trải nghiệm dịch vụ có tác động đến giá trị thương hiệu của đơn vị cung cấp dịch vụ. Koay & cs (2021) cũng đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu. Một số nghiên cứu đã chứng minh được trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu (Altaf & cs, 2017; Berry, 2000; Sarker & cs, 2021). Nghiên cứu của Biedenbach và Marell (2010) đã chứng minh rằng trải nghiệm khách hàng có tác động đáng kể và tích cực đến nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Nghiên cứu của Ding và Tseng (2015) cũng đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến nhận biết, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu của Soler và Gémard (2016) đã cho thấy trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu của Brakus & cs (2009) và Bennett & cs (2005) cho thấy trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu. Nghiên cứu của Lương Văn Quốc và Nguyễn Thanh Long (2022) đã cho thấy tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu của đơn vị bán lẻ trực tuyến tại thị trường bán lẻ ở TP.HCM. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H₁: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

Tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại trực tuyến

Nghiên cứu Rose & cs (2012) và Khalifa và Liu (2007) đã chỉ ra các bằng chứng về mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng trực tuyến và ý định mua lặp lại trực tuyến. Richard (2005) đã cho thấy yếu tố thông tin và tính giải trí có tác động tích cực đến ý định tiếp tục mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử. Li (2019) cũng đã cho thấy trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua sắm trên mạng xã hội của khách hàng. Nghiên cứu của Bilgihan & cs (2016) đối với lĩnh vực mua sắm trực tuyến đã chứng minh được trải nghiệm khách hàng trực tuyến có tác động đến truyền miệng, truyền miệng điện tử và mua lặp lại. Nghiên cứu của Rose & cs (2011) cũng cho thấy trải nghiệm của khách hàng trực tuyến có tác động đến ý định mua lặp lại. Nghiên cứu của Trịnh Hoàng Anh (2022) cho thấy được mối quan hệ giữa trải nghiệm mua hàng trực tuyến - sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

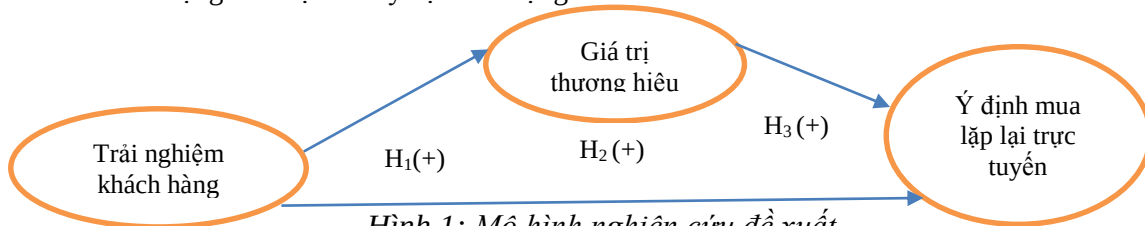
H₂: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại trực tuyến.

Tác động của giá trị thương hiệu đến ý định mua lặp lại trực tuyến

Nghiên cứu của Ho và Chung (2020) đã chỉ ra rằng giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại đối với việc sử dụng ứng dụng trên thiết bị di động. Nghiên cứu của Lee & cs (2019) và Jung & cs (2015) đã chứng minh được rằng giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại. Nghiên cứu của Akram & cs (2020) cũng chỉ ra giá trị thương hiệu của website có tác động tích cực đến ý định sử dụng

thương mại di động để đặt thức ăn nhanh. Nghiên cứu Huang và Liu (2020) đã cho thấy các thành phần giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại. Nghiên cứu của Le Tuan Loc & cs (2018) đã chỉ ra rằng giá trị thương hiệu trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại các sản phẩm công nghệ cao. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H₃: Giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại trực tuyến.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường các khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, khái niệm trải nghiệm khách hàng là cấu trúc bậc hai có thang đo được phát triển từ thang đo gốc của Bleier & cs (2019) gồm bốn thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội, trải nghiệm giác quan. Tác giả cho rằng kế thừa thang đo trải nghiệm khách hàng trực tuyến của Bleier & cs (2019) là phù hợp trong nghiên cứu này vì cùng nghiên cứu đối với việc trải nghiệm khách hàng trực tuyến. Thang đo giá trị thương hiệu được phát triển từ thang đo gốc của Yoo & cs (2000) vì đây là thang đo thường được vận dụng nhất khi đo lường giá trị thương hiệu từ khái niệm giá trị thương hiệu của Aaker (1991) gồm bốn thành phần là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Thang đo ý định mua lặp lại trực tuyến được phát triển từ thang đo gốc của Micu & cs (2019) phù hợp trong nghiên cứu này vì cùng nghiên cứu trong lĩnh vực thương mại điện tử.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Kích thước mẫu: Kích thước mẫu dự kiến được xác định theo nguyên tắc của Hair & cs (2019) là tối thiểu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát thì kết quả sẽ đảm bảo tính chính xác. Với số biến quan sát trong nghiên cứu này là 42, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 210 quan sát.

Phương pháp chọn mẫu: Tác giả tiến hành chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện phi xác suất với những khách hàng đang sinh sống, làm việc và học tập tại TP.HCM đã từng mua hàng

trực tuyến trên các ứng dụng di động của sàn thương mại điện tử Shopee, Tiki, Lazada, Sendo.

Thu thập dữ liệu: Bằng cách sử dụng câu hỏi gọn lọc, những người được chọn tham gia khảo sát là những người đã từng mua hàng trực tuyến hoặc chưa từng làm việc trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến. Bảng khảo sát được tạo trên google form và tiến hành khảo sát trong ba tuần từ mối quan hệ cá nhân của tác giả. Tác giả đã thu được 706 quan sát, trong đó loại bỏ 134 quan sát do đáp viên chưa từng mua hàng trực tuyến hoặc đã từng làm việc hay đang làm việc trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến, còn lại 572 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu, với kích thước mẫu là 572 quan sát này đảm bảo theo nguyên tắc của Hair & cs (2019).

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng được sử dụng trong bài báo này: (1) Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để tổng kết lý thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Một khung phỏng vấn bán cấu trúc được thiết kế căn cứ vào mô hình nghiên cứu và các thang đo tham khảo để phục vụ cho phỏng vấn trực tiếp các đối tượng được phỏng vấn, các đối tượng phỏng vấn dựa vào mối quan hệ cá nhân của tác giả. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn tay đôi với 4 chuyên gia trong lĩnh vực marketing và thảo luận nhóm với 6 khách hàng đã từng mua hàng trực tuyến. (2) Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu với sự hỗ trợ bởi phần mềm SmartPLS

3.3. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Bao gồm hai phần: kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Việc kiểm định mô hình đo lường để đánh giá độ tin cậy của thang đo: Các thang đo sẽ được kiểm tra tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị

phân biệt. Việc kiểm định mô hình cấu trúc bao gồm các bước: đánh giá vấn đề đa cộng tuyến, đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các

mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, đánh giá hệ số xác định R^2 , đánh giá hệ số tác động f^2 (Hair & cs, 2017).

Bảng 1: Định nghĩa các khái niệm nghiên cứu và kết quả xây dựng thang đo

Định nghĩa các khái niệm nghiên cứu	Kết quả xây dựng thang đo các khái niệm nghiên cứu	Các nghiên cứu liên quan
Trải nghiệm khách hàng: Theo Lemon và Verhoef (2016), trải nghiệm khách hàng là kết quả của sự tương tác giữa khách hàng và các yếu tố hoặc bộ phận của tổ chức, chẳng hạn như sản phẩm, dịch vụ hoặc nhân viên. Trải nghiệm khách hàng có cấu trúc đa chiều tập trung vào phản ứng nhận thức, cảm xúc, hành vi, giác quan và xã hội của khách hàng đối với các sản phẩm của một doanh nghiệp trong toàn bộ hành trình mua hàng của khách hàng.	Kết quả phát triển thang đo trải nghiệm khách hàng từ thang đo gốc của Bleier & cs (2019) bao gồm 4 thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội và trải nghiệm giác quan: Trải nghiệm thông tin: INF1: Tôi có được thông tin rất hữu ích từ việc mua hàng trực tuyến của X. INF2: Tôi có được nhiều thông tin cần thiết trong quá trình mua hàng của X. INF3: Tôi nghĩ rằng sẽ có thông tin chính xác của X từ các nhận xét của người khác. INF4: Tôi nghĩ rằng tôi sẽ có đủ thông tin cần biết từ việc tương tác với X. INF5: Tôi nghĩ rằng tôi sẽ có thông tin đúng sự thật từ việc tương tác với những người cùng mua khác của X. INF6: Người bán hàng của X cung cấp nhiều thông tin hữu ích. INF8: Người bán hàng của X tư vấn phù hợp với nhu cầu của tôi. Trải nghiệm giải trí: ENT1: Tôi thấy vui vẻ khi mua hàng của X. ENT2: Tôi thích mua hàng của X hơn. ENT3: Khi mua hàng của X, tôi bị thu hút bởi nhiều trò chơi hấp dẫn mà X đưa ra. ENT4: Tôi cảm thấy được thư giãn rất nhiều khi mua hàng của X. ENT6: Tôi có tình cảm tốt với X. ENT7: Tôi không căng thẳng khi mua hàng của X vì việc mua hàng rất dễ dàng. ENT8: Tôi được giải trí rất nhiều khi mua hàng của X. Trải nghiệm quan hệ xã hội: SOC1: Tôi có thể tạo mối quan hệ với người khác khi mua hàng của X. SOC3: Khi mua hàng của X, tôi dễ dàng tương tác với những người cùng mua khác. SOC4: Tương tác với X thật dễ dàng vì X tạo nhiều kênh để tiếp xúc. SOC5: Tôi có thể kết nối với những người khác khi mua hàng của X. SOC6: Trong quá trình mua hàng của X, tôi cảm nhận được cộng đồng cũng quan tâm những điều giống tôi nghĩ. Trải nghiệm giác quan: SEN1: Các giác quan của tôi bị hấp dẫn khi nhìn thấy hình ảnh của các sản phẩm mà X trưng bày, giới thiệu. SEN2: Các sản phẩm mà X bày bán hiển thị rất bắt mắt. SEN3: Sự đa dạng về sản phẩm của X làm hấp dẫn các giác quan của tôi. SEN4: Tôi cảm thấy hấp dẫn bởi các sản phẩm mới mà X cung cấp.	Bennett & cs (2005); Brakus & cs (2009); Biedenbach và Marell (2010); Ding và Tseng (2015); Lemon và Verhoef (2016); Bleier & cs (2019); Sarker & cs (2021); Koay & cs (2021); Lượng Văn Quốc và Nguyễn Thanh Long (2022)
Giá trị thương hiệu: Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan đến tên thương hiệu và biểu tượng cho phép giá trị được tăng thêm hoặc giảm đi giá trị sản phẩm/dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó, đối với một công ty hay các khách hàng của công ty.	Kết quả phát triển thang đo giá trị thương hiệu từ thang đo gốc của Yoo & cs (2000) bao gồm 4 thành phần là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu: Nhận biết thương hiệu: BAW 1: Tôi biết X trông thế nào. BAW2: Tôi có thể nhận ra X trong số các ứng dụng cạnh tranh khác. BAW3: Tôi biết X. BAW4: X luôn là gợi ý đầu tiên khi tôi muốn mua hàng trực tuyến. Liên tưởng thương hiệu: BAS1: Một số đặc điểm của X xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng. BAS2: Tôi có thể nhanh chóng nhớ “logo” hay biểu tượng, ký hiệu của X. BAS3: Tôi không khó để hình dung X như thế nào trong đầu tôi. BAS4: Khi được hỏi về các ứng dụng bán hàng trực tuyến thì X tôi nhớ đến đầu tiên. Chất lượng cảm nhận: PEQ1: Sản phẩm/dịch vụ của X thì chất lượng tốt. PEQ2: Có lẽ chất lượng sản phẩm/dịch vụ của X thì cực cao. PEQ3: Có khả năng sản phẩm/dịch vụ của X thì rất đáng tin cậy. PEQ4: Sản phẩm/dịch vụ của X ắt hẳn phải có chất lượng rất tốt. Trung thành thương hiệu: LOY1: Tôi nghĩ tôi trung thành với X. LOY2: X là sự lựa chọn đầu tiên của tôi. LOY3: Tôi sẽ không mua hàng của đơn vị khác nếu sản phẩm đó có sẵn tại X.	Aaker (1991); Yoo & cs (2000); Jung & cs (2015); Le Tuan Loc & cs (2018); Lee & cs (2019); Ho và Chung (2020); Huang và Liu (2020); Akram & cs (2020)
Ý định mua lặp lại trực tuyến: Khalifa và Liu (2007) định nghĩa ý định mua lặp lại là việc sử dụng lại kênh trực tuyến để mua hàng từ một nhà bán lẻ cụ thể.	Kết quả phát triển thang đo ý định mua lặp lại trực tuyến từ thang đo gốc của Micu & cs (2019): INT1: Tôi dự định sẽ thường xuyên mua hàng của X. INT2: Tôi dự định sẽ tiếp tục mua hàng của X. INT3: Có thể tôi sẽ mua lặp lại các sản phẩm của X trong tương lai gần. INT4: Dù trong ngắn hạn hay dài hạn, tôi cũng sẽ tiếp tục mua hàng của X.	Khalifa và Liu (2007); Rose & cs (2011); Rose & cs (2012); Micu & cs (2019); Trịnh Hoàng Anh (2022)

Ghi chú: X là ứng dụng thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Thông tin mẫu khảo sát được trình bày tại Bảng 2. Những đặc điểm đạt được tỷ lệ cao nhất theo từng tiêu chí lần lượt là: Giới tính nữ (73,1%), độ tuổi từ 18–20 (48,8%), số tiền thường

xuyên chi để mua hàng trực tuyến dưới 01 triệu mỗi tháng (80,2%), mức độ thường xuyên mua hàng trực tuyến từ 01 đến 03 lần mỗi tháng (71,9%) và Shopee là ứng dụng để mua hàng trực tuyến nhiều nhất (87,9%), các sản phẩm thường mua nhất là thực phẩm (37,1%).

Bảng 2: Mô tả mẫu khảo sát

	Tiêu chí	Tần suất xuất hiện (người)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	418	73,1
	Nam	154	26,9
Độ tuổi	Từ 18 đến 20	279	48,8
	Từ 21 đến 24	223	39
	Khác	70	12,2
Số tiền thường xuyên chi để mua hàng trực tuyến	Dưới 1 triệu VND / tháng	459	80,2
	Từ 1 đến 3 triệu VND/ tháng	93	16,3
	Trên 3 triệu VND/ tháng	20	3,5
Mức độ thường xuyên mua hàng trực tuyến	Từ 1 đến 3 lần / tháng	411	71,9
	Từ 4 đến 8 lần / tháng	118	20,6
	Trên 8 lần / tháng	43	7,5
Ứng dụng để mua hàng trực tuyến	Shopee	502	87,9
	Tiki	224	39,2
	Lazada	196	34,3
	Sendo	29	4,5
Sản phẩm thường mua	Thực phẩm	212	37,1
	Thiết bị di động	164	28,7
	Sản phẩm khác	195	34,2
	Tổng	572	100

4.2. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định mô hình đo lường

Giá trị của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân

biệt là các chỉ số quan trọng để kiểm định mô hình đo lường.

Bảng 3: Độ giá trị và tin cậy của các thang đo

Nhân tố và thang đo	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Cronbach's alpha	Phương sai trích trung bình (AVE)
1A. Trải nghiệm thông tin Bao gồm 7 biến quan sát: INF1; INF2; INF3; INF4; INF5; INF6; INF8	0,880	0,841	0,514
1B. Trải nghiệm giải trí Bao gồm 7 biến quan sát: ENT1; ENT2; ENT3; ENT4; ENT6; ENT7; ENT8	0,880	0,842	0,513
1C. Trải nghiệm quan hệ xã hội Bao gồm 5 biến quan sát: SOC1; SOC3; SOC4; SOC5; SOC6	0,872	0,817	0,578
1D. Trải nghiệm giác quan Bao gồm 4 biến quan sát: SEN1; SEN2; SEN3; SEN4	0,882	0,822	0,653
2A. Nhận biết thương hiệu Bao gồm 4 biến quan sát: BAW1; BAW2; BAW3; BAW4	0,897	0,847	0,686
2B. Liên tưởng thương hiệu Bao gồm 4 biến quan sát: BAS1; BAS2; BAS3; BAS4	0,903	0,857	0,701
2C. Chất lượng cảm nhận Bao gồm 4 biến quan sát: PEQ1; PEQ2; PEQ3; PEQ4	0,904	0,858	0,702
2D. Trung thành thương hiệu Bao gồm 3 biến quan sát: LOY1; LOY2; LOY3	0,885	0,805	0,720
3. Ý định mua lặp lại trực tuyến Bao gồm 4 biến quan sát: INT1; INT2 INT3; INT4	0,902	0,855	0,697

Với kết quả cho thấy các giá trị độ tin cậy tổng hợp và Cronbach's alpha của các nhân tố đều cao hơn 0,7 nên có thể kết luận các nhân tố trong mô hình đạt được độ tin cậy nhất quán

nội bộ (Hair & cs, 2017). Tất cả các biến quan sát đều có giá trị hội tụ vì các giá trị phương sai trích trung bình (AVE) đều cao hơn 0,5 (Hair & cs, 2017).

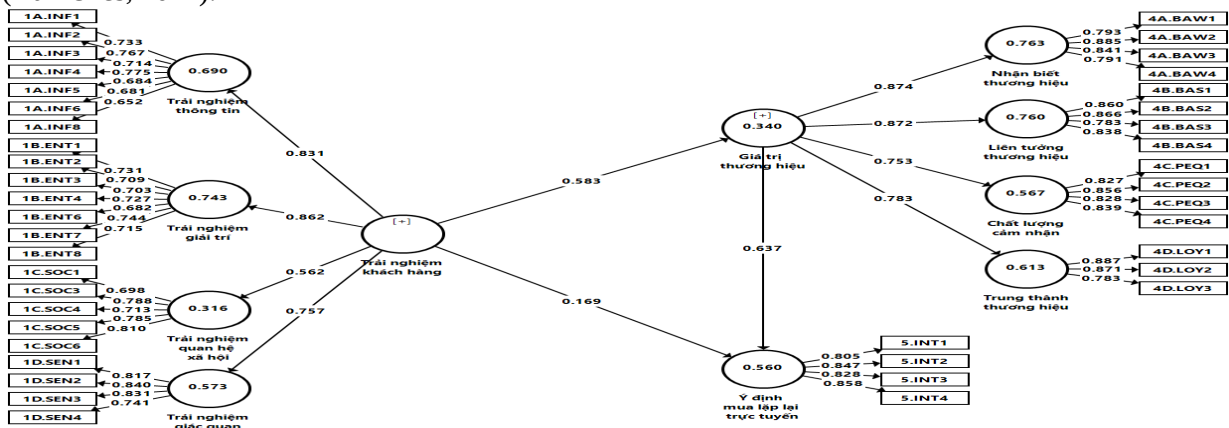
Bảng 4: Giá trị phân biệt của thang đo theo HTMT

	1A.	1B.	1C.	1D.	2A.	2B.	2C.	2D.	3.
1A. Trải nghiệm thông tin									
1B. Trải nghiệm giải trí	0,682								
1C. Trải nghiệm quan hệ xã hội	0,570	0,703							
1D. Trải nghiệm giác quan	0,460	0,360	0,344						
2A. Nhận biết thương hiệu	0,418	0,572	0,482	0,185					
2B. Liên tưởng thương hiệu	0,393	0,568	0,456	0,180	0,890				
2C. Chất lượng cảm nhận	0,402	0,514	0,396	0,364	0,596	0,543			
2D. Trung thành thương hiệu	0,449	0,668	0,391	0,294	0,652	0,692	0,634		
3. Ý định mua lặp lại trực tuyến	0,459	0,673	0,487	0,223	0,718	0,708	0,614	0,823	

Ghi chú: HTMT: Heterotrait – Monotrait ratio là một phương pháp được dùng để kiểm định giá trị phân biệt của các biến trong mô hình dựa vào ma trận đa khái niệm – đa phương pháp (Multitrait – Multimethod Matrix).

Các giá trị tỷ lệ HTMT đều nhỏ hơn 0,9 chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Hair & cs, 2017).

Kiểm định mô hình cấu trúc



Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu

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

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

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết	Hệ số tác động (Chưa xem xét vai trò trung gian của giá trị thương hiệu)	Giá trị p	Kết luận	Hệ số tác động tổng hợp (Khi xem xét vai trò trung gian của giá trị thương hiệu)	Giá trị p	Kết luận	Chênh lệch hệ số tác động
H ₁ : Trải nghiệm khách hàng -> Giá trị thương hiệu	0,583	0,0%	Chấp nhận	0,583	0,0%	Chấp nhận	0
H ₂ : Trải nghiệm khách hàng -> Ý định mua lặp lại trực tuyến	0,169	0,0%	Chấp nhận	0,540	0,0%	Chấp nhận	+0,371
H ₃ : Giá trị thương hiệu -> Ý định mua lặp lại trực tuyến	0,637	0,0%	Chấp nhận	0,637	0,0%	Chấp nhận	0
H ₁₋₃ : Trải nghiệm khách hàng -> Giá trị thương hiệu -> Ý định mua lặp lại trực tuyến	0,372	0,0%	Chấp nhận	n/a	n/a	n/a	n/a

Các giả thuyết đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%, trong đó ba giả thuyết tác động trực tiếp là H₁: Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, H₂: Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến ý định mua lặp lại trực tuyến, H₃: Giá trị

thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua lặp lại trực tuyến và một giả thuyết tác động gián tiếp H₁₋₃ cũng được chấp nhận là giá trị thương hiệu làm trung gian cho mối quan hệ tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại trực tuyến.

Bảng 6: Kết quả đánh giá hệ số tác động f^2 và đa cộng tuyến

Giả thuyết	f^2	Mức độ tác động	VIF	Đa cộng tuyến
H ₁ : Trải nghiệm khách hàng -> Giá trị thương hiệu	0,515	Lớn	1,000	Không
H ₂ : Trải nghiệm khách hàng -> Ý định mua lặp lại trực tuyến	0,043	Nhỏ	1,515	Không
H ₃ : Giá trị thương hiệu -> Ý định mua lặp lại trực tuyến	0,608	Lớn	1,515	Không

Các giá trị VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình biến động từ 1 đến 1,515 đều nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cs, 2017).

Theo Hair & cs (2017), các giá trị f^2 lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và lớn. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm khách hàng có mức độ tác động lớn đến giá trị thương hiệu; giá trị thương hiệu cũng có mức độ tác động lớn đến ý định mua lặp lại trực tuyến. Tuy nhiên, trải nghiệm khách hàng lại có mức độ tác động nhỏ đến ý định mua lặp lại trực tuyến. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong việc có khả năng làm gia tăng giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến. Đồng thời cũng cho thấy vai trò quan trọng của giá trị thương hiệu trong việc có khả năng tác động lớn đến ý định mua lặp lại trực tuyến trong quá trình trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị số càng cao sẽ cho thấy mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Giá trị R^2 càng lớn càng chứng minh mức độ ảnh hưởng quan trọng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Các nhà nghiên cứu thống nhất với nhau rằng các giá trị $R^2 = 0,75$; 0,50 và 0,25 được xem là cao, trung bình và yếu (Hair & cs, 2011; Henseler & cs, 2009). Tuy nhiên, theo Hair & cs (2017), trong lĩnh vực người tiêu dùng thì giá trị $R^2 = 0,20$ được xem là cao. Kết quả phân tích cho thấy các giá trị R^2 lần lượt là 0,340; 0,560. Điều này cho thấy mức độ phù hợp tương đối tốt của mô hình nghiên cứu. Cụ thể, kết quả phân tích cho thấy mô hình đã giải thích được 34% biến phụ thuộc giá trị thương hiệu bởi tác động của biến độc lập là trải nghiệm khách hàng, điều đó có nghĩa là ngoài yếu tố trải nghiệm khách hàng được xem xét có tác động đến giá trị thương hiệu thì còn nhiều yếu tố khác cũng tác động đến giá trị thương hiệu nhưng chưa được xem xét để đưa vào mô hình nghiên cứu. Tương tự, mô hình nghiên cứu này đã giải thích được 56% biến phụ thuộc là ý định mua lặp lại trực tuyến bị tác động bởi hai biến độc lập là trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu, còn 44% chưa giải thích được bởi các biến độc lập khác cũng sẽ có tác động đến ý định mua lặp lại trực tuyến.

4.2. Thảo luận kết quả và đóng góp của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong quá trình trải nghiệm mua sắm trực tuyến, khách hàng được kích thích thông qua các trải nghiệm liên quan đến thông tin, giải trí, quan hệ xã hội và hấp dẫn các giác quan có tác động tích cực và trực tiếp đến giá trị thương hiệu với hệ số tác động 0,583 (mức độ tác động lớn). Kết quả của nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Koay & cs (2021) trong việc chứng minh được trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu với $R^2 = 0,384$ (xấp xỉ với kết quả của nghiên cứu này của tác giả là $R^2 = 0,340$) và hệ số tác động 0,368 (thấp hơn so với kết quả nghiên cứu của tác giả là 0,583), tuy rằng Koay & cs (2021) sử dụng trải nghiệm khách hàng cũng là nhân tố bậc hai nhưng chỉ gồm hai thành phần là trải nghiệm giác quan và trải nghiệm tình cảm. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này cũng đã củng cố kết quả nghiên cứu của Biedenbach và Marell (2010) trong việc chứng minh được trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, tuy nhiên, nghiên cứu này của tác giả khác bối cảnh nghiên cứu với nghiên cứu của Biedenbach và Marell (2010) vì Biedenbach và Marell (2010) nghiên cứu trong bối cảnh B2B (Business to Business) đối với khách hàng của các công ty kiểm toán ở Thụy Điển và kết quả nghiên cứu của Biedenbach và Marell (2010) đã nghiên cứu trải nghiệm khách hàng không phải tác động trực tiếp đến giá trị thương hiệu mà là tác động thông qua bốn thành phần của giá trị thương hiệu được đề xuất bởi Aaker (1991) là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu, trong khi nghiên cứu này của tác giả đã phân tích giá trị thương hiệu là yếu tố bậc hai gồm bốn thành phần bậc một là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy trong quá trình trải nghiệm mua sắm trực tuyến, khách hàng được kích thích thông qua các trải nghiệm liên quan đến thông tin, giải trí, quan hệ xã hội và hấp dẫn các giác quan có tác động tích cực và trực tiếp đến ý định mua lặp lại trực tuyến với hệ số tác động 0,169. Tuy rằng mức độ tác động 0,169 là nhỏ nhưng kết quả này của tác giả cũng đã góp phần củng cố kết quả nghiên cứu của Rose &

cs (2011) trong việc khẳng định trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại trực tuyến. Tuy nhiên, khác với nghiên cứu của Rose & cs (2011) vì nghiên cứu này của tác giả đã tiến hành kiểm định được mức độ tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại trực tuyến trong một bối cảnh cụ thể là thị trường bán lẻ ở TP.HCM, nhưng nghiên cứu của Rose & cs (2011) thì chưa kiểm định bằng định lượng mà chỉ dừng lại ở kết quả lược khảo một số nghiên cứu trước liên quan về tiền tố và hậu tố của trải nghiệm khách hàng trực tuyến trong bối cảnh B2C (Business to Consumer).

Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng đã chứng minh được giá trị thương hiệu có tác động tích cực và trực tiếp đến ý định mua lặp lại trực tuyến với hệ số tác động 0,637 (mức độ tác động lớn). Kết quả này đã góp phần củng cố kết quả nghiên cứu của Ho và Chung (2020) trong việc nghiên cứu đối với khách hàng sử dụng ứng dụng di động để mua hàng trực tuyến nhưng khác với nghiên cứu của Ho và Chung (2020) vì Ho và Chung (2020) đã sử dụng giá trị thương hiệu như là một khái niệm bậc nhất và nghiên cứu đối với sản phẩm cao cấp là xe điện của Gogoro - công ty xe điện lớn nhất ở Đài Loan.

Như vậy, nghiên cứu này đã đóng góp thêm một nghiên cứu trong việc khẳng định trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực và trực tiếp đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến. Ngoài ra, nghiên cứu còn đóng góp trong việc chứng minh được giá trị thương hiệu có tác động tích cực và trực tiếp đến ý định mua lặp lại trực tuyến mà còn chứng minh được nhờ vai trò trung gian một phần của giá trị thương hiệu mà sự tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại trực tuyến có hệ số tác động được tăng thêm 0,371 (Hệ số tác động từ 0,169 tăng lên 0,540). Do đó, ngoài trải nghiệm khách hàng thì giá trị thương hiệu cũng là một yếu tố quan trọng giúp gia tăng ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm khách hàng có vai trò quan trọng trong việc tác động tích cực và trực tiếp đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng. Do đó, các đơn vị bán lẻ trực tuyến nên tăng cường trải nghiệm tích cực cho khách hàng nhằm gia tăng giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [3]. Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., & Junaid, M. (2020). Feeling hungry? let's order through mobile!

Có thể tăng cường trải nghiệm tích cực cho khách hàng thông qua việc tăng cường các thành phần của trải nghiệm khách hàng là trải nghiệm giải trí, trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giác quan, trải nghiệm quan hệ xã hội. Cụ thể: (1) Tăng cường trải nghiệm giải trí bằng cách tạo sự giải trí hấp dẫn, vui vẻ, thích thú, thư giãn cho khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến. (2) Tăng cường trải nghiệm thông tin bằng cách cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết và thông tin phải hữu ích, chính xác, phù hợp với nhu cầu của khách hàng. (3) Tăng cường hấp dẫn các giác quan của khách hàng bằng việc giới thiệu, trưng bày bắt mắt các sản phẩm. (4) Tăng cường quan hệ xã hội cho khách hàng bằng cách tạo kênh cộng đồng mua sắm trực tuyến để khách hàng dễ dàng tương tác với các khách hàng khác, để khách hàng dễ dàng kết nối, tương tác hoặc tạo mối quan hệ với những người cùng mua khác; cũng như tạo nhiều kênh tiếp xúc cho khách hàng tương tác dễ dàng với đơn vị bán.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị thương hiệu chẳng những có tác động tích cực và trực tiếp đến ý định mua lặp lại trực tuyến mà còn thể hiện vai trò trung gian trong việc làm tăng thêm mức độ tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại trực tuyến. Do vậy, các đơn vị bán lẻ trực tuyến nên tăng cường giá trị thương hiệu của mình thông qua việc tăng cường các thành phần của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Cụ thể: (1) Tăng cường nhận biết thương hiệu bằng cách giúp cho khách hàng nhận ra và biết đến ứng dụng bán hàng trực tuyến của mình trong số các ứng dụng cạnh tranh khác, nghĩ đến ứng dụng bán hàng trực tuyến của mình đầu tiên khi khách hàng muốn mua hàng trực tuyến. (2) Tăng cường sự liên tưởng thương hiệu bằng cách giúp cho khách hàng dễ dàng nhớ “logo” hay biểu tượng của ứng dụng bán hàng trực tuyến của mình, làm xuất hiện nhanh chóng trong đầu của khách hàng một số đặc điểm của ứng dụng bán hàng trực tuyến của mình. (3) Tăng cường chất lượng cảm nhận bằng cách chứng minh cho khách hàng tin chất lượng của sản phẩm mình bán là cao và chất lượng tốt, rất đáng tin cậy. (4) Khi khách hàng trung thành thì khách hàng sẽ không mua của các ứng dụng khác, ứng dụng bán hàng trực tuyến của mình là lựa chọn đầu tiên của khách hàng./.

- examining the fast food mobile commerce in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56.
- [4]. Altaf, M., Iqbal, N., Mohd.Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 1–21.
- [5]. Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107.
- [6]. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- [7]. Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458.
- [8]. Bigihan, A., Kandampully, J. A., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1).
- [9]. Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- [10]. Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
- [11]. 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.
- [12]. Cục thương mại điện tử và Kinh tế số (2021). *Báo Cáo Thương Mại Điện Tử Việt Nam 2021*. www.idea.gov.vn
- [13]. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340.
- [14]. Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1050.
- [15]. Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., 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.
- [16]. Hair, Joseph F, M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- [17]. Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, Barry J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- [18]. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. In *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- [19]. Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3).
- [20]. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021). *Báo Cáo Chỉ Số Thương Mại Điện Tử Việt Nam Năm 2021*. <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2021>
- [21]. Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21.
- [22]. Huang, Y. C., & Liu, C. H. (2020). Buffering effects of brand perception to behavioural intention - Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business and Management*, 37.
- [23]. Jung, H., Chang, J., & Jai, T. C. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853–867.
- [24]. Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780–792.
- [25]. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
- [26]. Le, L. T., Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Tran, D. T. D. (2018). A revised model of e-brand equity and its application to high technology products. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 151–160.
- [27]. Lee, J. L., Siu, N. Y., & Zhang, T. J. (2019). Does Brand Equity Always Work? A Study of the Moderating Effect of Justice Perceptions and Consumer Attribution Towards Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–13.

- [28]. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- [29]. Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(129), 282–294.
- [30]. Lượng Văn Quốc & Nguyễn Thanh Long (2022). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: Trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 161, 35–50.
- [31]. Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675.
- [32]. Nguyễn Hữu Khôi & Lê Nhật Hạnh (2020). 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. *Tạp Chí Kinh Tế & Phát Triển*, 277, 63–72.
- [33]. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- [34]. Olson, J. R., & Boyer, K. K. (2005). Internet ticketing in a not-for-profit, service organization: Building customer loyalty. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 74–92.
- [35]. Peyrot, M., & Doren, D. Van. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361–379.
- [36]. Richard, M. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642.
- [37]. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- [38]. Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- [39]. Sarker, M., Mohd-any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2021). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(0), 1–14.
- [40]. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- [41]. Soler, I. P., & Gémar, G. (2016). Brand Equity Research Using Online Customer Ratings of Spanish Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–12.
- [42]. Trịnh Hoàng Anh (2022). Mối quan hệ giữa trải nghiệm mua hàng trực tuyến - sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. *Tạp Chí Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh: Chuyên Mục Khoa Học Xã Hội và Hành vi (ĐH Thái Nguyên)*, 20, 11–18.
- [43]. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- [44]. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.

Thông tin tác giả:

1. Lượng Văn Quốc

- Đơn vị công tác: Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Tài chính - Marketing
- Địa chỉ email: luongvanquoc@ufm.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/4/2022

Ngày nhận bản sửa: 2/6/2022

Ngày duyệt đăng: 25/9/2022