

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM, TÍNH CÁCH VÀ SỰ THỎA MÃN THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THỂ THAO CAO CẤP CỦA ELITE FITNESS

Nguyễn Hồng Quân¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 15/06/2021; Ngày hoàn thành biên tập: 29/08/2021; Ngày duyệt đăng: 09/09/2021

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua dữ liệu 218 khách hàng thường xuyên tập luyện tại các Trung tâm của Elite Fitness phản hồi bằng bảng hỏi trực tiếp. Dữ liệu thu thập được xử lý thông qua các bước phân tích độ tin cậy, phân tích khám phá nhân tố, phân tích khẳng định nhân tố và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy trải nghiệm thương hiệu về hành vi, cảm giác, cảm xúc và trí tuệ nhận thức có tác động tương đồng đến tính cách thương hiệu. Nghiên cứu cũng đã cho thấy rằng, đối với dịch vụ có tính tương tác cao thì trải nghiệm thương hiệu về mặt hành vi tác động mạnh nhất tới tính cách thương hiệu, trong khi đó đối với hàng hóa hữu hình thì trải nghiệm về mặt cảm giác có tác động mạnh nhất. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp thêm một bằng chứng nữa về mối tương quan giữa trải nghiệm thương hiệu, tính cách thương hiệu và sự thỏa mãn thương hiệu.

Từ khóa: Trải nghiệm thương hiệu, Tính cách thương hiệu, Sự thỏa mãn thương hiệu, Dịch vụ thể thao cao cấp

RELATION BETWEEN BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY, AND BRAND SATISFACTION: A RESEARCH FOR ELITE FITNESS PREMIUM SPORTS SERVICES

Abstract: The study was performed by quantitative methods through data of 218 regular trainers at Elite Fitness Centers using direct questionnaires. Collected data are processed by software SPSS 22.0, AMOS 22.0 through steps of reliability analysis, factor discovery analysis, factor confirmation analysis and linear structural model SEM. The results show that brand experience in behavioral, sensory, affective and intelligence has an impact on brand personality. Research has also shown that, for highly interactive services, behavioral brand experience has the strongest impact on brand personality, while for tangible goods, sensory experience has the strongest impact on brand personality. Research results have

¹ Tác giả liên hệ, Email: quanh@ftu.edu.vn

provided an evidence of the relation between brand experience, brand personality and brand satisfaction.

Keywords: Brand Experience, Brand Personality, Brand Satisfaction, Premium Sports Services

1. Giới thiệu

Ngày nay, vấn đề thương hiệu đang được rất nhiều doanh nghiệp, khách hàng cũng như các nhà nghiên cứu kinh tế quan tâm. Keller (2001) cho rằng một thương hiệu mạnh ẩn chứa bên trong rất nhiều sức mạnh, có thể khiến một doanh nghiệp trở nên khác biệt và nổi trội so với các đối thủ cạnh tranh, ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng theo chiều hướng có lợi cho doanh nghiệp, xây dựng lực lượng khách hàng trung thành và thúc đẩy doanh nghiệp phát triển cả về quy mô lẫn lợi nhuận. Muốn duy trì sự thành công và phát triển trong kinh doanh, doanh nghiệp cần chú ý đến các yếu tố mang lại giá trị thương hiệu (Aaker, 1996; Keller, 2013). Tuy nhiên, cần phải có cách tiếp cận toàn diện về sự ảnh hưởng của thương hiệu đến sự thỏa mãn, xu hướng tiêu dùng hay ý định mua cũng như ý định mua lặp lại của khách hàng chứ không phải hiểu xây dựng và phát triển thương hiệu trong một cách nhìn hạn chế chỉ là một chiến dịch thay đổi logo công ty, thiết kế phong cách hay là cách phối hợp màu sắc sản phẩm (Brakus & cộng sự, 2009).

Nhu cầu chăm sóc sức khỏe là nhu cầu cơ bản của con người để đảm bảo nâng cao chất lượng cho cuộc sống. Khi kinh tế ngày càng phát triển cũng là lúc mà nhu cầu làm đẹp và chăm sóc sức khỏe của con người cũng tăng lên. Tại Việt Nam trong những năm gần đây, đời sống người dân đã được cải thiện, thu nhập bình quân đầu người là 3.521 USD, GDP đạt khoảng 343 tỷ USD năm 2020 (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2020). Từ đó, nhu cầu về tập luyện thể dục, thể thao làm đẹp ngày càng được nhiều người quan tâm, các trung tâm thể dục thể thao cũng ngày một nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu tập luyện của người dân. Hoạt động từ năm 2010, Elite Fitness là hệ thống phòng tập thể thao đạt 5 sao tiêu chuẩn quốc tế hàng đầu tại Việt Nam với 14 địa điểm dịch vụ trên toàn quốc. Được thiết kế với tiêu chuẩn chất lượng với các dịch vụ thể thao đa chức năng luyện tập theo cá nhân, theo nhóm hoặc câu lạc bộ với huấn luyện viên chuyên nghiệp ở phân khúc cao cấp nên khía cạnh thương hiệu được xây dựng có nhiều điểm đặc trưng so với các thương hiệu ở phân khúc khác (Elite Fitness, 2021). Mặc dù, đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới đề cập tới vấn đề thương hiệu dịch vụ, trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng thương hiệu dịch vụ, tuy nhiên, xem xét mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu dịch vụ cao cấp với cá tính thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu vẫn chưa có nhiều nghiên cứu, đặc biệt ở Việt Nam. Hơn nữa, khi xem xét đối với dịch vụ có tính tương tác với khách hàng như dịch vụ thể thao cao cấp liệu có điểm gì khác biệt so với trải nghiệm đối với hàng hóa và dịch vụ đóng gói thông thường hay không? Do vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu thông qua cá tính thương hiệu đến sự

thỏa mãn thương hiệu đối với dịch vụ thể thao cao cấp sẽ cung cấp thêm một bằng chứng thực tiễn quan trọng để khẳng định vai trò của trải nghiệm thương hiệu trong cung ứng dịch vụ và từ đó đưa ra một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thể thao cao cấp cải tiến và nâng cao hình ảnh thương hiệu của mình.

2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Sự thỏa mãn thương hiệu

Tiếp cận ở khía cạnh marketing, “sự thỏa mãn của khách hàng” có thể được định nghĩa là sự đánh giá mức độ mà các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp bởi một công ty đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng (Zeithaml, 2000). Theo Kotler (1997), định nghĩa sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Mặc dù khái niệm sự thỏa mãn đã được giải thích theo nhiều cách khác nhau nhưng nhìn chung có hai hướng tiếp cận chính. Ở hướng tiếp cận thứ nhất, sự thỏa mãn được thể hiện thông qua đánh giá của khách hàng về những giá trị họ nhận được sau khi họ mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ so với những gì họ mong đợi trước đó (Engel & cộng sự, 1995; Oliver, 1980). Đối với hướng tiếp cận thứ hai, sự thỏa mãn được hiểu là sự đánh giá tổng thể những trải nghiệm mua sắm, tiêu dùng của khách hàng về những gì doanh nghiệp đã thể hiện trong quá khứ và hiện tại (Churchill Jr. & Surprenant, 1982; Patterson & Spreng, 1997; Nguyễn, 2021), hay nói cách khác sự thỏa mãn là sự so sánh những trải nghiệm ở nhiều lần mua khác nhau. Trước khi mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ, khách hàng luôn có sự kỳ vọng hoặc những kinh nghiệm mua sắm trong quá khứ. Những kỳ vọng và kinh nghiệm ấy ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng trong suốt quá trình mua và sau khi mua (Berry & cộng sự, 2002; Oliver, 1999). Thêm vào đó, sự thỏa mãn được cho là một phản ứng tình cảm đối với tình huống mua hàng (Babin & Griffin, 1998; Bagozzi & Foxall, 1996; Anderson & Narus, 1990). Đây chính là một phản ứng tích cực về tình cảm đối với kết quả của một trải nghiệm trước đó (Ganesan, 1994). Tiếp cận ở góc độ thương hiệu, thương hiệu được coi là thỏa mãn khi có chất lượng, tức là mức độ mà người tiêu dùng coi thương hiệu là đối tượng đem lại sự thỏa mãn trong một mối quan hệ đang diễn ra; nó là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sức mạnh của mối quan hệ của họ với thương hiệu (Algesheimer & cộng sự, 2005; Nguyễn, 2020). Sự thỏa mãn là tiền đề của lòng trung thành thương hiệu, nó được tạo ra sau một quá trình và thúc đẩy hành động mua lại của khách hàng (Aaker, 1997). Nghiên cứu này tiếp cận thỏa mãn thương hiệu dưới khía cạnh trải nghiệm thương hiệu dịch vụ.

2.2 Trải nghiệm thương hiệu

Khái niệm trải nghiệm thương hiệu và phát triển quy mô trải nghiệm là rất quan trọng để hiểu và quản lý lòng tin và lòng trung thành thương hiệu (Brakus & cộng sự, 2009). Các nhà nghiên cứu đã định nghĩa khái niệm trải nghiệm thương hiệu

theo nhiều cách khác nhau. Ortmeier & Huber (1991) coi trải nghiệm thương hiệu là hành vi mua hàng đối với một thương hiệu cụ thể và đo lường nó thông qua số lượng mua hàng trước đây của thương hiệu đó. Kim & Sullivan (1998) coi trải nghiệm thương hiệu là trải nghiệm có được từ việc mua hoặc sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu cụ thể. Trong khi đó, Ha & Perks (2005) coi trải nghiệm thương hiệu là những nhận thức tích cực đối với một thương hiệu. Brakus & cộng sự (2009) đã tiếp cận góc độ đo lường trải nghiệm thương hiệu. Theo đó, Brakus & cộng sự (2009) đã định nghĩa diện mạo thương hiệu là “phản ứng chủ quan, từ phía bản thân người tiêu dùng (giác quan, cảm giác, nhận thức và phản ứng hành vi) được gọi lên bởi những kích thích liên quan đến thương hiệu, là một phần của thiết kế và nhận dạng, bao bì, thông tin liên lạc và môi trường”. Nhiều học giả khác cũng chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu bao gồm bốn chiều: giác quan, tình cảm, trí tuệ và hành vi. Mặt khác, Zarantonello & Schmitt (2010) định nghĩa bốn chiều này là, “một chiều cảm giác, đề cập đến các kích thích thị giác, thính giác, xúc giác và khứu giác do một thương hiệu cung cấp; một khía cạnh tình cảm, bao gồm cảm xúc do thương hiệu tạo ra và mối quan hệ tình cảm của nó với người tiêu dùng; một khía cạnh trí tuệ, đề cập đến khả năng của thương hiệu trong việc thu hút suy nghĩ hội tụ và khác nhau của người tiêu dùng; và chiều hướng hành vi, bao gồm trải nghiệm cơ thể, lối sống và tương tác với thương hiệu”. Sự tương tác giữa thương hiệu và người tiêu dùng tạo ra trải nghiệm ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành vi của người tiêu dùng. Shankar & cộng sự (2003) cho rằng trải nghiệm là yếu tố quyết định sự thỏa mãn và trải nghiệm thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng và lòng trung thành với thương hiệu. Trải nghiệm thương hiệu có thể tích cực hoặc tiêu cực, tồn tại trong thời gian ngắn hoặc lâu dài. Hơn nữa, trải nghiệm thương hiệu có thể ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng và lòng trung thành với thương hiệu, cũng như sự tin tưởng thương hiệu (Quan & cộng sự, 2020; Ha & Perks, 2005). Trong nghiên cứu này, trải nghiệm thương hiệu sẽ xem xét và đề cập tới khía cạnh trải nghiệm từ phía khách hàng, bao gồm: trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm tình cảm, trải nghiệm trí tuệ và trải nghiệm hành vi.

Trải nghiệm cảm giác (Sensory Experience)

Là những trải nghiệm có được thông qua năm giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác) do một thương hiệu cung cấp (Schmitt, 2011; Brakus & cộng sự, 2009). Đối với các thương hiệu của các sản phẩm bán lẻ, khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm, các thông tin về cảm giác của người tiêu dùng có được sẽ được khách hàng ghi nhớ và có khả năng những thông tin này làm tăng ý định mua, mua lặp lại sản phẩm (Ishida & Taylor, 2012). Như vậy, khi sử dụng dịch vụ, trải nghiệm cảm giác được thể hiện thông qua các kích thích từ các điểm cung ứng dịch vụ đến các giác quan của khách hàng như: không gian, vật dụng, cách thiết kế tác động đến thị giác; âm thanh, âm nhạc tác động đến thính giác; mùi hương tác động

đến khứu giác, đồ uống tác động đến vị giác và bề mặt vật dụng, sự sạch sẽ, nhiệt độ sẽ tác động đến xúc giác.

Trải nghiệm tình cảm (Affective Experience)

Sự trải nghiệm của khách hàng về mặt tình cảm, cảm xúc bao gồm những cảm xúc được tạo ra bởi thương hiệu và sự ràng buộc về tình cảm, cảm xúc với người tiêu dùng (Schmitt, 2011; Brakus & cộng sự, 2009). Tình cảm có liên quan đến trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ là những tình cảm mà khách hàng có được trong suốt quá trình tham quan, hoạt động và tương tác với dịch vụ. Tâm trạng tích cực liên kết khách hàng với một thương hiệu được thực hiện thông qua những tình cảm, cảm xúc mạnh mẽ, niềm vui và tự hào khi được sử dụng thương hiệu đó.

Trải nghiệm trí tuệ (Intellectual Experience)

Chất lượng cảm nhận là yếu tố căn bản của giá trị thương hiệu (Farquhar, 1989). Đây chính là nhân tố kích hoạt trí sáng tạo và phát triển tư duy của khách hàng thông qua tương tác với thương hiệu (Schmitt, 2011; Brakus & cộng sự, 2009). Những trải nghiệm của khách hàng về mặt trí tuệ thể hiện ở suy nghĩ, tư duy, sự tò mò về thương hiệu dịch vụ và cũng có thể tạo cho khách hàng những nhận thức về thương hiệu đó. Chan & Tung (2019) cũng đã khẳng định trí tuệ cùng với giác quan là những nhân tố của trải nghiệm thương hiệu, thậm chí trải nghiệm trí tuệ còn mạnh hơn cả trải nghiệm giác quan.

Trải nghiệm hành vi (Behavioral Experience)

Những trải nghiệm khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ và từ đó khiến cho khách hàng có những hành vi và hành động cụ thể (Schmitt, 2011; Brakus & cộng sự, 2009). Giá trị tạo cho khách hàng chính là sự thay đổi về hành vi, lối sống thông qua tương tác với thương hiệu. Ngoài ra, các hình thức trải nghiệm thương hiệu bao gồm trải nghiệm về sản phẩm, trải nghiệm mua sắm và dịch vụ và trải nghiệm về tiêu dùng. Trải nghiệm dịch vụ xảy ra khi khách hàng tương tác với môi trường thực tế tại điểm cung ứng dịch vụ, nhân viên và các chính sách tại điểm cung ứng (Hui & Bateson, 1991; Kerin & cộng sự, 1992).

2.3 Tính cách thương hiệu (Brand Personality)

Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng người tiêu dùng cảm thấy tự nhiên khi xây dựng mối quan hệ với thương hiệu (Fournier, 1998) và làm cho họ thấm nhuần các đặc điểm, tính cách khác nhau, chẳng hạn như “năng động” hoặc “tự tin”. Do đó, việc sử dụng thương hiệu mang tính biểu tượng và cảm xúc đối với khách hàng là điều dễ nhận thấy (Aaker, 1997; Plummer, 2000; Su & Tong, 2016). Tính cách thương hiệu sử dụng để mô tả cá tính của con người khi tương tác với thương hiệu (Freling & Forbes, 2005; Geuens & cộng sự, 2009; Maehle & cộng sự, 2011; Plummer, 2000). Định nghĩa được sử dụng phổ biến về tính cách thương hiệu là: “tập hợp các đặc điểm của con người gắn liền với thương hiệu” (Aaker, 1997).

Nhiều nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng thường sử dụng nhãn hiệu để tạo ra, củng cố và truyền đạt các khái niệm về bản thân họ (Belk, 1988; Sirgy, 1982). Tính cách thương hiệu cho phép người tiêu dùng xác định bản thân với một thương hiệu và thể hiện cá tính riêng của họ thông qua thương hiệu, như các cá nhân có xu hướng xem xét sở hữu là một phần của “cái tôi” của họ và người tiêu dùng coi tính cách của thương hiệu như một sự phản ánh và mở rộng tính cách của chính họ (Belk, 1988; Maehle & cộng sự, 2011). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng lợi ích có thể có được từ các thương hiệu có tính cách thương hiệu tích cực và mạnh mẽ. Tính cách thương hiệu phù hợp sẽ làm tăng sự ưa thích và sử dụng của người tiêu dùng (Sirgy, 1982), tăng cảm xúc ở người tiêu dùng, tăng mức độ tin cậy và lòng trung thành (Brakus & cộng sự, 2009; Fournier, 1998; Louis & Lombart, 2010) và là nền tảng tạo nên sự khác biệt của sản phẩm (Aaker, 1996; Arora & Stoner, 2009; Freling & Forbes, 2005). Aaker (1997) đã phát triển thang đo tính cách thương hiệu bao gồm 5 khía cạnh: chân thành, phấn khích, năng lực, chắc chắn và tinh tế. Năm thước đo này đã mô tả thành công tính cách của nhiều thương hiệu mạnh (Aaker, 1996). Nói tóm lại, thương hiệu cũng mang bản sắc riêng, những bản sắc này là biểu trưng/ đại diện cho các nét cá tính của tập khách hàng mục tiêu, khách hàng tiếp xúc, trải nghiệm, hài lòng, yêu mến và trung thành với thương hiệu và coi các đặc tính/bản sắc thương hiệu đó phù hợp, gắn gũi và gắn bó với bản thân mình, đó là một phần nói lên tính cách của bản thân khách hàng.

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1 Môi quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu về cảm giác và tính cách thương hiệu

Trải nghiệm thể hiện nhận thức của người mua qua thời điểm tiếp xúc thương hiệu (Alloza, 2008), bao gồm cả phản ứng khách quan, nội bộ và hành vi của người tiêu dùng (Chan & Tung, 2019). Trước đó, Brakus & cộng sự (2009) đã cho rằng trải nghiệm cảm giác thương hiệu tạo nên ấn tượng và liên tưởng thương hiệu để từ đó hình thành nên nhân cách thương hiệu. Các nhận định về mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu về cảm giác và tính cách thương hiệu này cũng đã được khẳng định từ nghiên cứu của Price & cộng sự (1995) hay Fellous & Arbib (2005). Do vậy, giả thuyết được đưa ra:

H1: Trải nghiệm thương hiệu về mặt cảm giác có tác động tích cực tới tính cách thương hiệu của khách hàng tại trung tâm thể thao Elite Fitness.

2.3.2 Môi quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu về tình cảm và tính cách thương hiệu

Keller (2013) nhấn mạnh rằng một trong những lợi thế của việc phát triển nhận thức về thương hiệu mạnh là nó ảnh hưởng đến người tiêu dùng để đưa thương hiệu vào một tập hợp các lựa chọn thay thế có thể được xem xét để mua trong tương lai. Ngoài ra, nhận thức về thương hiệu mạnh có thể ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng về các nhãn hiệu đang được xem xét (Aaker, 1997). Khách hàng có xu hướng đưa ra quyết định nhanh chóng nếu họ biết hoặc họ nhận ra thương

hiệu. Người tiêu dùng càng có thể nhận diện, nhớ lại và ghi nhớ một thương hiệu doanh nghiệp càng tốt thì thương hiệu đó càng gắn gũi và quen thuộc với bản thân họ (Keller, 1993). Trải nghiệm thương hiệu về tình cảm sẽ tạo ra ấn tượng mạnh và giúp khách hàng tìm được sự thú vị để phản ánh cá tính riêng của bản thân khách hàng (Brakus & cộng sự, 2009). Từ đó có cơ sở để đưa ra giả thuyết rằng:

H2: Trải nghiệm thương hiệu về mặt tình cảm có tác động tích cực tới tính cách thương hiệu của khách hàng tại trung tâm thể thao Elite Fitness.

2.3.3 Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu về mặt hành vi và tính cách thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu đã được khái niệm hóa thành nhận thức thương hiệu được phản ánh bởi các liên kết thương hiệu hoặc bất cứ điều gì liên quan đến thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng (Aaker, 1991; Keller, 1993). Liên kết thương hiệu tích cực và độc đáo sẽ tác động mạnh đến thái độ và cảm xúc của người tiêu dùng đến thương hiệu (Aaker, 1991). Lý thuyết thương hiệu đã xem xét mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và liên kết thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993). Thêm vào đó, Atilgan & cộng sự (2005) đã chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu tác động đến chất lượng cảm nhận; liên tưởng thương hiệu tác động đến chất lượng cảm nhận; chất lượng cảm nhận tác động đến lòng trung thành thương hiệu, các nhân tố này đều tác động tích cực tới tài sản thương hiệu. Cảm nhận về chất lượng, sự thỏa mãn và lòng trung thành thương hiệu thể hiện hành vi của khách hàng sau hành trình trải nghiệm (Quan, 2020), trải nghiệm hành vi thương hiệu tác động trực tiếp tới tính cách thương hiệu, sự thỏa mãn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (Brakus & cộng sự, 2009). Từ đó, giả thuyết đề xuất là:

H3: Trải nghiệm thương hiệu về mặt hành vi có tác động tích cực tới tính cách thương hiệu của khách hàng tại trung tâm thể thao Elite Fitness.

2.3.4 Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu về mặt trí tuệ và tính cách thương hiệu

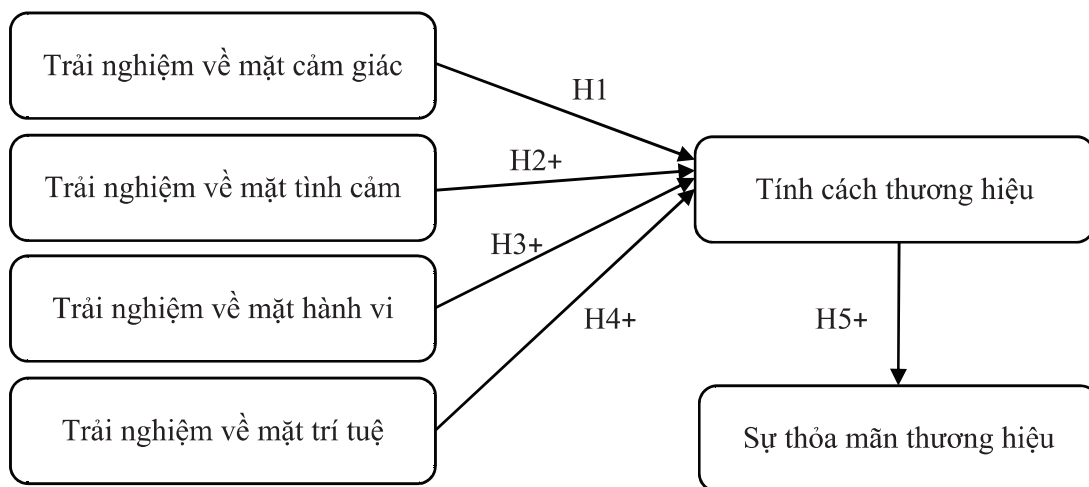
Aaker (1996) đã cho rằng chất lượng cảm nhận được ghi nhận bởi các khách hàng trung thành, khách hàng có xu hướng trở nên trung thành với một thương hiệu mà dịch vụ của họ dựa trên chất lượng cao (Hsu & cộng sự, 2012; Eren-Erdogmus & cộng sự, 2015; Mollen & Wilson, 2010). Lai & cộng sự (2007) cho rằng khi khách hàng nhận thấy chất lượng dịch vụ tốt hơn họ sẽ có nhiều sự thỏa mãn hơn; khi khách hàng cảm thấy hài lòng với trang web, họ sẽ cảm thấy lòng trung thành đối với môi trường trực tuyến nhiều hơn. Atilgan & cộng sự (2005), Buil & cộng sự (2013) cũng đã cho thấy mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu. Thêm vào đó, thương hiệu kích thích khách hàng suy nghĩ, tò mò và muốn hành động trong hành trình trải nghiệm, từ đó hình thành nên cá tính của thương hiệu trong mỗi khách hàng (Brakus & cộng sự, 2009). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H4: Trải nghiệm thương hiệu về mặt trí tuệ, nhận thức có tác động tích cực tới tính cách thương hiệu của khách hàng tại trung tâm thể thao Elite Fitness.

2.3.5 Mối quan hệ giữa tính cách thương hiệu và sự thỏa mãn thương hiệu

Tính cách thương hiệu cho phép các công ty tạo ấn tượng độc đáo và thuận lợi trong tâm trí người tiêu dùng, sau đó thiết lập và nâng cao giá trị thương hiệu (Louis & Lombart, 2010; Su & Tong, 2016). Tính cách thương hiệu, đặc biệt là tính cách khác biệt, mạnh mẽ, thuận lợi và ổn định, có lợi cho cả nhà tiếp thị và người tiêu dùng, có thể tạo ra mối liên kết giữa họ (Sung & Kim, 2010). Do đó, tính cách thương hiệu đã được các nhà tiếp thị công nhận là một cách hiệu quả để xác định vị trí của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh (Sung & Kim, 2010). Từ góc độ người tiêu dùng, tính cách thương hiệu thể hiện các đặc điểm biểu tượng và tự thể hiện của người tiêu dùng. Tính cách thương hiệu, bao gồm: độ chắc chắn, sự tinh hoa, năng lực, sự phấn khích, sự chân thành sẽ tác động trực tiếp tới sự thỏa mãn thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (Quan, 2020; Brakus & cộng sự, 2009). Từ đó giả thuyết được xây dựng là:

H5: Tính cách thương hiệu có tác động tích cực đến sự thỏa mãn thương hiệu của khách hàng tại trung tâm thể thao Elite Fitness.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính là tổng hợp, phân loại và xác định mối quan hệ giữa các biến số tổng hợp từ các mô hình nghiên cứu trước để đưa ra mô hình đề xuất. Tác giả sử dụng kỹ thuật thu thập tài liệu, nghiên cứu tại bàn để tìm kiếm, phân loại và sắp xếp các tài liệu có liên quan với chủ đề nghiên cứu. Trên cơ sở tổng thuật tài liệu, khung nghiên cứu được tác giả xây dựng với các giả thuyết và

mô hình tổng thể. Các định nghĩa, giả thuyết và thang đo được tác giả tổng hợp, phân loại và phân tích để lựa chọn phù hợp với hướng tiếp cận với mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn hiệu chỉnh và áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để phù hợp với lĩnh vực dịch vụ, cụ thể với dịch vụ thể thao cao cấp của thương hiệu Elite Fitness ở Việt Nam.

3.2 Nghiên cứu định lượng

Trong nghiên cứu này, tác giả đo lường biến phụ thuộc “sự thỏa mãn thương hiệu” với sự tác động từ biến trung gian là tính cách thương hiệu và xem xét tác động của 4 biến độc lập trải nghiệm thương hiệu về cảm giác, tình cảm, hành vi và trí tuệ nhận thức tới tính cách thương hiệu, bằng việc thiết lập các mục hỏi với thang đo Likert 5 mức độ (1 - Rất không đồng tình, 2 - Không đồng tình, 3 - Trung lập, 4 - Đồng tình, 5 - Rất đồng tình).

Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, tác giả tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi và phân tích CFA (khẳng định nhân tố) cùng với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sử dụng để phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả mẫu khảo sát

Bảng hỏi khảo sát được phát trực tiếp tới 280 khách hàng thuộc 14 trung tâm luyện tập thể thao cao cấp của Elite Fitness tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Đà Nẵng và Nghệ An. Thời gian thực hiện khảo sát vào các ngày thứ Bảy và Chủ nhật từ ngày 06 đến ngày 28 tháng 03 năm 2021. Việc phân bổ phiếu được thực hiện đồng đều cho các điểm cung ứng dịch vụ, mỗi điểm khảo sát 20 khách hàng. Số lượng phiếu thu về 222 phiếu trong đó có 218 phiếu hợp lệ (đạt 86,9%) bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên từ nguồn dữ liệu khách hàng của thương hiệu Elite Fitness cung cấp tại Hà Nội (9 địa điểm), Thành phố Hồ Chí Minh (2 địa điểm), Hạ Long (01 địa điểm), Vinh (01 địa điểm) và Đà Nẵng (01 địa điểm). Bảng 1 cho thấy có sự chênh lệch nhất định về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp. Tuổi của những người được điều tra từ 18 đến 50 tuổi, nhưng tỷ lệ cao nhất là nhóm tuổi 31-40 (37,6%). Tỷ lệ của các nhóm khác như sau: 27,1% là nhóm từ 26-30 tuổi; 19,3% từ 41-50 tuổi; 16% là từ 18-25 tuổi. Đa số người được hỏi có tần suất luyện tập từ 1-2 lần/tuần (75,6%). Trong số 218 người được hỏi có trên 85% người có thu nhập từ 11 triệu đồng trở lên. Với mẫu khảo sát thu được đã thể hiện sự phù hợp về đặc điểm khách hàng đối với phân khúc dịch vụ thể thao cao cấp của Elite Fitness từ độ tuổi, thu nhập và tần suất luyện tập. Do vậy, dữ liệu này đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính			4. Trình độ học vấn		
Nam	112	51,4	Phổ thông	102	46,80
Nữ	106	48,6	Trung cấp, cao đẳng	29	13,30
2. Tuổi			Đại học	27	12,38
18-25	35	16,00	Sau đại học	32	14,68
26-30	59	27,10	Khác	28	12,84
31-40	82	37,60	5. Thu nhập		
41-50	42	19,30	Dưới 5 triệu VND	2	0,92
3. Mức độ luyện tập			6 đến 10 triệu VND	30	13,76
Hàng ngày	6	2,75	11 đến 20 triệu VND	112	51,38
3-5 lần/tuần	35	16,10	Trên 20 triệu VND	74	33,94
1-2 lần/tuần	165	75,60			
Khác	12	5,55			

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.2 Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Kết quả đo lường qua hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều nhận kết quả từ 0,715 đến 0,813 và tất cả các quan sát đều có tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3 nên đảm bảo độ chính xác của mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả phân tích và đo lường biến quan sát tương quan biến tổng (Cronbach's Alpha)

Nhân tố	Ký hiệu/tóm tắt quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Trải nghiệm về mặt cảm giác (CG)	CG1: Ấn tượng mạnh với các giác quan	0,516	0,652	0,715
	CG2: Thú vị về mặt cảm quan	0,559	0,596	
	CG3: Không hấp dẫn với giác quan	0,530	0,630	
Trải nghiệm về mặt tình cảm (CX)	CX1: Mang lại cảm xúc và tình cảm	0,520	0,813	0,813
	CX2: Không mang lại cảm xúc mạnh	0,691	0,735	
	CX3: Giàu cảm xúc	0,686	0,738	
	CX4: Nhiều cảm xúc	0,636	0,763	
Trải nghiệm về mặt hành vi (HV)	HV1: Tích cực về mặt hành động, hành vi	0,537	0,720	0,762
	HV2: Cơ thể thoải mái	0,585	0,694	
	HV3: Hành động tích cực	0,587	0,693	
	HV4: Định hướng hành vi	0,542	0,717	

Bảng 2. Kết quả phân tích và đo lường biến quan sát tương quan biến tổng (Cronbach's Alpha) (tiếp theo)

Nhân tố	Ký hiệu/tóm tắt quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Trải nghiệm về mặt nhận thức, trí tuệ (TT)	TT1: Suy nghĩ nhiều khi thấy thương hiệu	0,616	0,723	0,787
	TT2: Không làm thôi phải suy nghĩ	0,638	0,698	
	TT3: Kích thích trí tò mò	0,627	0,712	
Tính cách thương hiệu (TC)	TC1: Mang lại sự chân thành	0,520	0,703	0,749
	TC2: Mang lại sự tinh tế	0,625	0,666	
	TC3: Có độ bền (dụng cụ)	0,592	0,674	
	TC4: Mang lại sự thú vị	0,456	0,726	
	TC5: Mang lại hiệu quả cao	0,394	0,748	
Hài lòng thương hiệu (HL)	HL1: Hài lòng về dịch vụ của thương hiệu	0,586	0,693	0,763
	HL2: Đáp ứng được các yêu cầu	0,549	0,713	
	HL3: Quyết định đúng đắn khi lựa chọn	0,532	0,722	
	HL4: Hạnh phúc khi sử dụng thương hiệu	0,578	0,698	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Khi phân tích khám phá các nhân tố (EFA) được tiến hành với 23 biến quan sát thuộc 6 nhân tố, EFA đánh giá hai giá trị quan trọng là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện cho EFA được thỏa mãn là: Hệ số tải > 0,4; $0,5 \leq KMO \leq 1$; Sig. < 0,05, phần trăm biến thiên > 50%.

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

Biến	1	2	3	4	5
CG1	0,866				
CG3	0,866				
CG2	0,844				
HV2		0,837			
HV3		0,735			
HV4		0,722			
HV1		0,719			
CX3			0,836		
CX4			0,761		
CX1			0,723		
CX2			0,686		

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố (tiếp theo)

Biến	1	2	3	4	5
TC2				0,790	
TC5				0,715	
TC4				0,592	
TC1				0,573	
TC3				0,534	
TT2					0,880
TT1					0,776
TT3					0,734

Yếu tố cần đánh giá	Kết quả phân tích	So sánh với lý thuyết
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	0,000	0,000 < 0,05
Hệ số KMO	0,807	0,5 < 0,807 < 1
Phương sai trích	63,337%	63,337% < 100%
Giá trị Eigenvalue	1,573	1,573 > 1

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.3 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình, tác giả sử dụng một số chỉ tiêu như Chi-square thỏa mãn trong khoảng [1:3] (Hair & cộng sự, 2010); RMSEA (xác định mức độ phù hợp với mô hình tổng thể, RMR (đánh giá phương sai dư của biến quan sát) thỏa mãn <0,05; GFI (đo độ phù hợp tuyệt đối của mô hình cấu trúc và mô hình với bộ dữ liệu khảo sát), CFI (so sánh chỉ số), AGFI (điều chỉnh GFI), TLI cần >0,9 thì mô hình có độ phù hợp tốt nhất (Chin & Todd, 1995). Tuy nhiên, CMIN/df ≤ 3 và RMSEA ≤ 0,08 (Carmines & McIver, 1981) và TLI, CFI ≥ 0,9 (Bentler & Bonett, 1980) thì kết quả được xem là phù hợp. Kết quả chạy mô hình cho kết quả các chỉ số: Chi-square/df=1,21; CFI = 0,969 (>0,9), TLI = 0,963 (>0,9), GFI = 0,906 (>0,8), và RMSEA = 0,032 (<0,08) nên có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Sau khi thực hiện CFA bằng phần mềm AMOS kết quả cho thấy các hệ số chuẩn hóa đều > 0,5 và các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ (Anderson & Gerbing, 1988).

Thêm vào đó, để kiểm định mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với 6 biến bao gồm: trải nghiệm về mặt cảm giác (CG), trải nghiệm về mặt cảm xúc (CX), trải nghiệm về mặt hành vi (HV), trải nghiệm về mặt trí tuệ nhận thức (TT), tính cách thương hiệu (TC) và sự thỏa mãn thương hiệu (HL). Mô hình có 226 bậc tự do và các chỉ số thể hiện sự phù hợp của mô hình bao gồm: (Chi-square/df = 1,855; GFI = 0,847; CFI = 0,873, TLI = 0,858

và RMSEA = 0,066). Các tham số ước lượng chuẩn hóa cho các mối quan hệ giữa 6 biến đều có ý nghĩa thống kê (p -value < 0,05). Dựa vào kết quả trọng số hồi quy của các biến quan sát ta có thể thấy được sự tác động lẫn nhau của các biến. Theo như kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, thì các giả thuyết đặt ra ban đầu đều được chấp nhận. Các mối quan hệ này đều đạt giá trị về mặt lý thuyết (Hình 2).

Bảng 4. Trọng số đo lường đã chuẩn hóa

			Trọng số hồi qui	S.E.	C.R.	P
CX2	←	CX	1,000			
CX4	←	CX	0,872	0,086	10,116	***
CX3	←	CX	1,037	0,095	10,882	***
CX1	←	CX	0,642	0,079	8,122	***
TC2	←	TC	1,000			
TC5	←	TC	0,692	0,117	5,930	***
TC1	←	TC	0,924	0,109	8,445	***
TC4	←	TC	0,830	0,121	6,863	***
TC3	←	TC	1,221	0,127	9,586	***
HL4	←	HL	1,000			
HL3	←	HL	0,914	0,123	7,454	***
HL1	←	HL	1,088	0,132	8,220	***
HL2	←	HL	1,069	0,132	8,076	***
HV2	←	HV	1,000			
HV3	←	HV	1,207	0,150	8,044	***
HV1	←	HV	0,895	0,121	7,375	***
HV4	←	HV	1,070	0,139	7,704	***
CG2	←	CG	1,000			
CG3	←	CG	1,005	0,139	7,207	***
CG1	←	CG	1,048	0,148	7,086	***
TT2	←	TT	1,000			
TT1	←	TT	1,082	0,120	9,036	***
CX2	←	CX	1,000			

Chú thích: *** chỉ mức ý nghĩa 1%.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

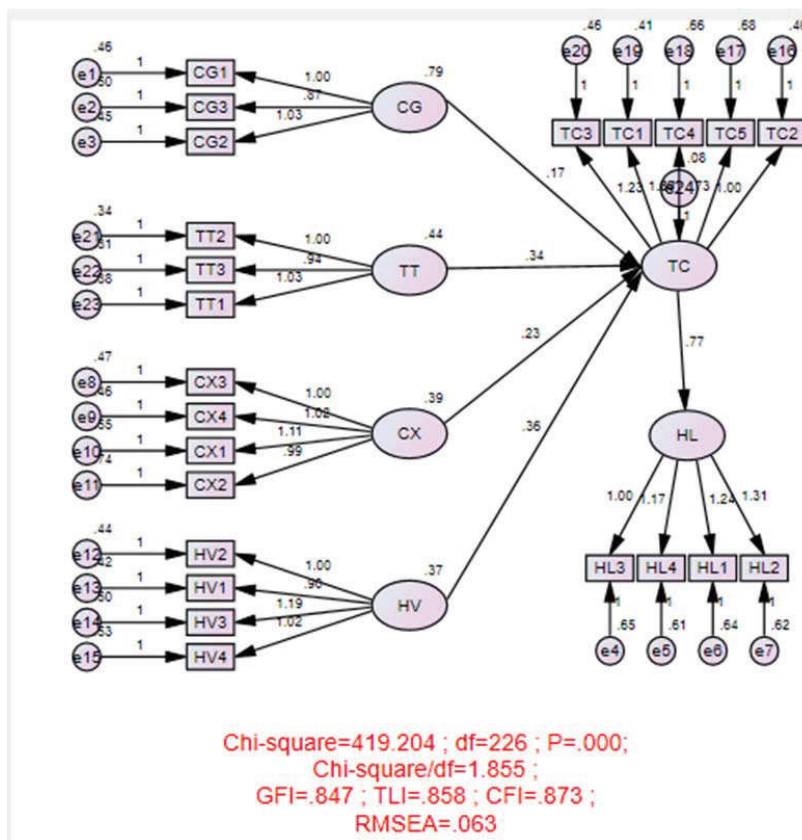
Bảng 5. Hệ số tương quan giữa các biến để đánh giá giá trị phân biệt

			Trọng số hồi qui	S.E.	C.R.	P
TC	←	CX	0,208	0,042	4,895	***
TC	←	HV	0,358	0,070	5,110	***
TC	←	CG	0,234	0,060	3,892	***
TC	←	TT	0,239	0,048	4,993	***
HL	←	TC	0,280	0,168	5,845	***

Chú thích: *** chỉ mức ý nghĩa 1%.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

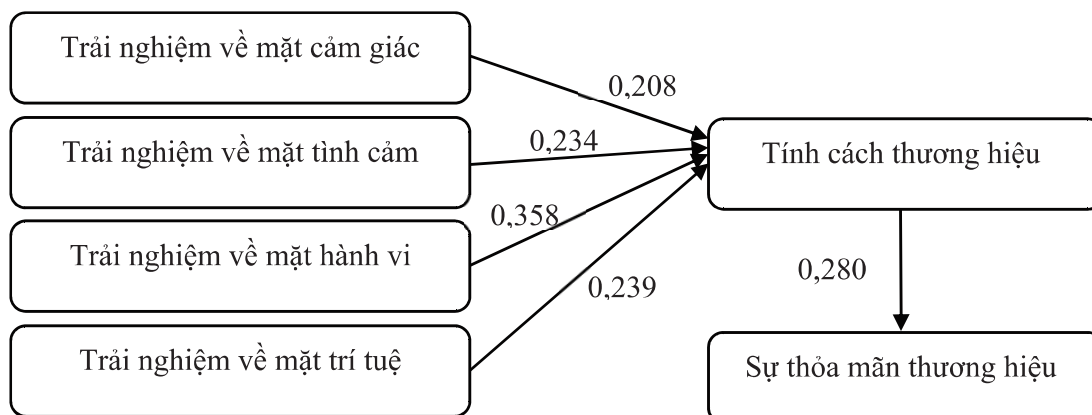
Trong bốn biến tác động đến tính cách thương hiệu Elite Fitness, thì nhân tố trải nghiệm thương hiệu hành vi có trọng số hồi quy chuẩn hóa cao (0,358), tiếp sau là trải nghiệm thương hiệu về mặt trí tuệ, nhận thức (0,239), trải nghiệm thương hiệu về mặt cảm giác (0,234) và cuối cùng là trải nghiệm thương hiệu về mặt cảm xúc (0,208). Ngoài ra, nhân tố cá tính thương hiệu cũng tác động tới sự thỏa mãn thương hiệu với trọng số hồi qui (0,280).



Hình 2. Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Như vậy, theo kết quả phân tích thống kê; các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 được kiểm định và thể hiện ở Hình 3.



Hình 3. Kết quả mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Qua kết quả tổng hợp tác động của các nhân tố có thể giải thích cụ thể như sau:

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tổng thể phù hợp được đánh giá và kiểm định, xem xét giá trị ước lượng để kiểm tra các mối quan hệ nhân quả. Kết quả ước lượng chuẩn hóa trên hình cho thấy tất cả trọng số ước lượng đều mang dấu dương (+) nên các giả thuyết đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu lý thuyết. Trong đó trải nghiệm thương hiệu tác động trực tiếp đến tính cách thương hiệu và gián tiếp tới sự thỏa mãn khách hàng như ở Hình 3.

Giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận, đã khẳng định trải nghiệm thương hiệu về mặt cảm giác, tình cảm, hành vi, trí tuệ và nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến tính cách thương hiệu. Kết quả SEM cho thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa mang giá trị dương với giá trị lần lượt 0,208, 0,234, 0,358 và 0,239 với $p = 0,000$ chứng tỏ cả 04 nhân tố trải nghiệm thương hiệu có mối quan hệ thuận chiều với sự thỏa mãn của khách hàng với độ tin cậy 99%.

Giả thuyết H5 cũng được chấp nhận đã cho thấy tính cách thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn thương hiệu của khách hàng với hệ số hồi quy chuẩn hóa mang giá trị dương bằng 0,280 và $p = 0,000$, chứng tỏ sự thỏa mãn của khách hàng có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua lặp lại với độ tin cậy 99%.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được rằng, các biến quan sát thuộc trải nghiệm thương hiệu có tác động mạnh mẽ tới tính cách thương hiệu của Elite Fitness với các hệ số hồi quy như hình trên. Đối với các tác động này, trải nghiệm về mặt hành vi có tác động lớn nhất đến tính cách thương hiệu của trung tâm thể thao này với hệ

số 0,358, điều này cũng dễ dàng giải thích khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm và có đánh giá một cách khách quan nhất thì sẽ đem đến những trải nghiệm thật hơn, đánh giá được mức độ thỏa mãn cũng như tính cách thương hiệu một cách rõ ràng và chính xác hơn. Kết quả nghiên cứu cũng khá tương đồng về chiều hướng tác động với nghiên cứu trước đây của Brakus & cộng sự (2009), Magin & cộng sự (2003), tuy nhiên, lại khác biệt về trọng số hồi qui của các nhân tố trải nghiệm thương hiệu. Với nghiên cứu của Brakus & cộng sự (2009) thì cảm giác có tác động mạnh nhất tới cá tính thương hiệu. Các biến quan sát còn lại đều tác động tới tính cách thương hiệu với hệ số ước lượng gần như nhau, điều này cho thấy sự tác động về mặt cảm giác, tình cảm và trí tuệ, nhận thức là tương đối đồng đều tới tính cách thương hiệu. Điểm này lại giống và tương đồng với kết quả nghiên cứu của Brakus & cộng sự (2009). Từ kết quả này có thể nhận định rằng, đối với lĩnh vực dịch vụ mà quá trình cung ứng dịch vụ có sự tham gia trực tiếp của khách hàng (dịch vụ mang tính hành động trải nghiệm) tại các điểm cung ứng thì trải nghiệm thương hiệu về hành vi có tác động mạnh hơn tới tính cách thương hiệu so với các yếu tố trải nghiệm còn lại, giống với nghiên cứu của Magin & cộng sự (2003) đối với dịch vụ Internet. Còn đối với các hàng hóa hữu hình thì yếu tố cảm giác có tác động mạnh nhất tới tính cách thương hiệu do khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với các loại hàng hóa này (Brakus & cộng sự, 2009). Hơn nữa, kết quả trong nghiên cứu này còn cho thấy có sự tác động gián tiếp của trải nghiệm thương hiệu đến sự thỏa mãn thương hiệu của khách hàng thông qua tính cách thương hiệu với mức ý nghĩa thống kê cao, điều này đã cung cấp thêm một minh chứng nữa để khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa tính cách thương hiệu và sự thỏa mãn thương hiệu. Khẳng định này tương đồng với nghiên cứu của Roustasekehravani & cộng sự (2014), Achouri & Bouslama (2010), Magin & cộng sự (2003).

5.2 Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu của mô hình đề nâng cao hơn nữa sự thỏa mãn thương hiệu đối với khách hàng, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cần phải: (1) Xây dựng hành trình trải nghiệm thương hiệu cho khách hàng tại các điểm chạm thương hiệu, tập trung tới các khía cạnh cảm giác, tình cảm, hành vi và trí tuệ, nhận thức. Cụ thể, về cảm giác, cần quan tâm tới: không gian bày trí, ánh sáng, hình ảnh nhãn hiệu trưng bày, sắp xếp hợp lý và khoa học thiết bị, vật dụng; hình ảnh nhân sự; âm thanh, âm nhạc; đồ uống và các sản phẩm liên quan đến dịch vụ; mùi hương, vệ sinh và công tác phòng, chống dịch bệnh; nhiệt độ. Tất cả những hành động trên đều phải dựa trên yêu cầu thực tế từ các giác quan của khách hàng (thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác); (2) Cung cấp các ứng dụng hoặc giải pháp để đo lường và kiểm soát các chỉ số mang tính thường nhật cho khách hàng, điều này sẽ giúp khách hàng tăng cường trải nghiệm thương hiệu về mặt hành vi, nhận thức và trí tuệ, đặc biệt đối với dịch vụ luyện tập thể thao có sự tác động trực tiếp đến sức khỏe và hình thể của khách hàng; (3) Có chiến lược xây dựng cá tính thương hiệu

theo hướng tinh tế, hấp dẫn, hiệu quả với hệ thống thiết bị và không gian cung ứng dịch vụ được thiết kế khoa học, đội ngũ huấn luyện viên chuyên nghiệp, tâm lý và có khả năng tương tác tốt với khách hàng.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đã kiểm chứng về sự tác động của trải nghiệm thương hiệu đến tính cách thương hiệu và sự thỏa mãn thương hiệu đối với thương hiệu dịch vụ cao cấp tại Việt Nam. Tuy nhiên, mối quan hệ này có tác động trong dài hạn hay không thì nghiên cứu này chưa kiểm chứng được. Bên cạnh đó, có sự khác biệt nào từ đặc tính nhân khẩu học tác động mang tính điều khiển đến cá tính thương hiệu dẫn đến sự khác biệt về sự thỏa mãn thương hiệu hay không cũng là một khía cạnh cần được tiếp tục nghiên cứu ở qui mô và phạm vi rộng hơn trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996), “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102 - 120.
- Aaker, D.A. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 347 - 357.
- Achouri, M.A. & Bouslama, N. (2010), “The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers’ satisfaction and loyalty: a conceptual framework”, *IBIMA Business Review*, Vol. 2010, pp. 16 - 31.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005), “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19 - 34.
- Alloza, A. (2008), “Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 11 No. 4, pp. 371 - 379.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411 - 423.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 42 - 58.
- Arora, R. & Stoner, C. (2009), “A mixed method approach to understanding brand personality”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 272 - 283.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005), “Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237 - 248.
- Babin, B.J. & Griffin, M. (1998), “The nature of satisfaction: an updated examination and analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 41 No. 2, pp. 127 - 136.
- Bagozzi, R.P. & Foxall, G.R. (1996), “Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 201 - 213.
- Belk, R.W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139 - 168.

- Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980), "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 88 No. 3, pp. 588 - 606.
- Berry, J.W., Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M.H. & Dasen, P.R. (2002), *Cross-cultural psychology: research and applications*, Cambridge University Press.
- 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*, Vol. 73 No. 3, pp. 52 - 68.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2020), "Chỉ tiêu kinh tế - xã hội năm 2020", <http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=45768&idcm=136>, truy cập ngày 24/05/2021.
- Buil, I., Martinez, E. & de Chernatony, L. (2013), "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 62 - 74.
- Carmines, E.G. & McIver, J.P. (1981), "Analyzing models with unobserved variables", *Social Measurement: Current Issues*, Vol. 80, pp. 65 - 115.
- Chan, A.P.H. & Tung, V.W.S. (2019), "Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 458 - 468.
- Chin, W.W. & Todd, P.A. (1995), "On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution", *MIS Quarterly*, pp. 237 - 246.
- Churchill Jr., G.A. & Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, pp. 491 - 504.
- Eren-Erdogmus, I., Cobanoglu, E. & Budeyri-Turan, I. (2015), "Exploring dimensions of brand personality for Generation Y in the apparel market: the case of Turkey", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 150 - 161.
- Elite Fitness. (2021), "Hệ thống câu lạc bộ Elite Fitness", <https://elitefitness.com.vn/home/about>, truy cập ngày 24/05/2021.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995), *Consumer behavior*, 8th edition, New York: Dryder.
- Farquhar, P. H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 24 - 34.
- Fellous, J.M. & Arbib, M.A. (2005), *Who needs emotions: the brain meets the robot*, Oxford University Press.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343 - 373.
- Freling, T.H. & Forbes, L.P. (2005), "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 7, pp. 404 - 413.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009), "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 97 - 107.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1 - 19.
- Ha, H.Y. & Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour: an International Research Review*, Vol. 4 No. 6, pp. 438 - 452.
- Hair, J.J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall.
- Hsu, C.H.C., Oh, H. & Assaf, A.G. (2012), "A customer-based brand equity model for upscale hotels", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 81 - 93.

- Hui, M.K. & Bateson, J.E. (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 174 - 184.
- Ishida, C. & Taylor, S.A. (2012), "Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 25, pp. 63 - 79.
- Keller, K.L. (2001), "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands", Working paper, Report No. 01-107, MA: Marketing Science Institute, Cambridge.
- Keller, K.L. (2013), *Strategic brand management: building measuring, and managing brand equity*, England: Pearson Education Ltd.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1 - 22.
- Kerin, R.A., Jain, A. & Howard, D.J. (1992), "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, pp. 376 - 397.
- Kim, B.D. & Sullivan, M.W. (1998), "The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase", *Marketing Letters*, Vol 9 No. 2, pp. 181 - 193.
- Kotler, P. (1997), *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lai, C.S., Chen, C.S. & Lin, P.J. (2007), "The effects of service quality on customer relational benefits in travel website", *Proceedings – Management of Converging Technologies*, Vol. 1 No. 6, pp. 33 - 40.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114 - 130.
- Maehle, N., Otnes, C. & Supphellen, M. (2011), "Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 5, pp. 290 - 303.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. & Herrmann, A. (2003), "The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of Internet service providers", *Electronic Markets*, Vol. 13 No. 4, pp. 294 - 308.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010), "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9, pp. 919 - 925.
- Nguyễn, H.Q. (2020), "Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại Ngân hàng Thương mại Tiên Phong", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 125, tr. 29 - 43.
- Nguyễn, H.Q. (2021), "Hành vi tiêu dùng dịch vụ giải trí trải nghiệm công nghệ thực tế ảo: phân tích từ sự hài lòng đến lòng trung thành dịch vụ của khách hàng tại Hà Nội", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 137, tr. 82 - 101.
- Oliver, R. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460 - 469.
- Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33 - 44.
- Ortmeyer, G. & Huber, J. (1991), "Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 1, pp. 35 - 45.

- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414 - 434.
- Plummer, J.T. (2000), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 6, pp. 79 - 83.
- Price, L.L., Arnould, E.J. & Deibler, S.L. (1995), "Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 34 - 63.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. & Phong, L. (2020), "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction", *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 1, pp. 63 - 76.
- Roustasekehravani, A., Hamid, A.B.A., Haghkhah, A. & Pooladireishahri, M. (2014), "Do brand personality really enhance satisfaction and loyalty toward brand? A review of theory and empirical research", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 25, pp. 174 - 183.
- Schmitt, B. (2011), *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*, Now Publishers Inc.
- Shankar, V., Smith, A.K. & Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 153 - 175.
- Sirgy, M.J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 287 - 300.
- Su, J. & Tong, X. (2016), "Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: a perspective from denim jeans brands", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 44 No. 4, pp. 427 - 446.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010), "Effects of brand personality on brand trust and brand affect", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 639 - 661.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2010), "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 532 - 540.
- Zeithaml, V.A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67 - 85.