

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đàm Vũ Đức Hiếu và Phan Hồng Mai** - Ảnh hưởng của tăng trưởng số ca nhiễm COVID-19 hàng tháng tới tổng giá trị giao dịch tại các thị trường chứng khoán trên thế giới. **Mã số: 155. 1GEMg.11** 3
Effect of Growth of monthly Covid-19 cases monthly on total value of global equity trading worldwide
- 2. Nguyễn Kim Hạnh và Võ Văn Đậu** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MOMO: Trường hợp khách hàng tại Thành phố Cần Thơ. **Mã số: 155. 1FiBa. 11** 12
Analysis of Factors Affecting Intention to Use The Momo E-Wallet Service: The Case of Customers in Cantho City
- 3. Hồ Văn Bắc, Hà Quang Trung, Nguyễn Văn Tâm, Đỗ Xuân Luận và Phạm Thị Thanh Huyền** 24
 - Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối của hộ sản xuất hàng hóa khu vực tây Bắc Việt Nam. **Mã số: 155. 1TrEM.12**
Determinants of smallholder farmer's marketing channel choice in northwest region of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Hoàng Vinh, Cao Quốc Toàn và Ngô Phú Thanh** - Tác động phi tuyến của ăng trưởng cho vay đến lợi nhuận của các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. **Mã số: 155. 2FiBa.21** 32
Non-Linear Impact of Loan Growth on Profitability of Joint Stock Commercial Banks in Vietnam
- 5. Lê Quỳnh Hoa, Phạm Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thủy** - Ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ tới đánh giá của khách hàng về tài sản thương hiệu của Ngân hàng thương mại: vai trò trung gian của nhân tố cảm xúc khách hàng. **Mã số: 155. 2FiBa.21** 39
Impact of Customer's Experience on Evaluating Brand Equity in Banking Sector: Mediating Role of Customer's Emotions
- 6. Lê Trung Ngọc Phát và Bùi Tú Uyên** - Tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Cần Thơ. **Mã số: 155. 2MNkt.21** 55
Impact of Television Advertisement on Fresh Milk Consumer Attitudes: A Case Study in Can Tho City

- 7. Nguyễn Hồng Quân** - Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. **Mã số: 155. BMkt.21** 63
The impact of various senses on buyer decision process: investigating F&B products in the places of supplying services
- 8. Nguyễn Hồng Thu và Phạm Trần Phú** - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự duy trì và gắn bó làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. **Mã số: 155. 2HRMg.21** 75
Corporate social responsibility for employee retention and engagement in small and medium enterprises: A case study in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Bình và Bùi Thị Thu Vân** - Phân tích các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối của hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới và sự lựa chọn của khách hàng cuối cùng, nghiên cứu trường hợp điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 155. 2IEM.21** 85
Analysis of Last-Mile Delivery Attributes of Cross-Border E-Commercial Goods and the Choice of Final Customers. Case Study in Hanoi City
- 10. Trần Thị Bạch Yến, Nguyễn Mai Như Cẩm và Trần Thị Ánh Phương** - Tác động của việc áp dụng các hình thức đổi mới sáng tạo đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ, Việt Nam. **Mã số: 155. 2BAdm.22** 97
The impacts of innovative applications in small and medium - sized enterprises (SMEs) on firm performance in Can Tho City, Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Nguyễn Văn Long** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cân bằng công việc - cuộc sống: trường hợp với khối phục vụ tại các Trường Đại học Khu vực Miền Trung, Việt Nam. **Mã số: 155. 3OMIs.31** 108
Research on factors affecting work-life balance: A study from staff working in higher education institutions in Central, Viet Nam

ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ TỚI ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHÂN TỐ CẢM XÚC KHÁCH HÀNG

Lê Quỳnh Hoa

Đại học Thủ Dầu Một

Email: hoalq@tdmu.edu.vn

Phạm Phúc Nguyên

Đại học Thủ Dầu Một

Email: phamphucnguyen00@gmail.com

Nguyễn Thị Thủy

Đại học Thủ Dầu Một

Email: ntthuy316@gmail.com

Ngày nhận: 22/03/2021

Ngày nhận lại: 26/04/2021

Ngày duyệt đăng: 28/04/2021

Trong thị trường cạnh tranh và vai trò của khách hàng ngày càng quan trọng trong lĩnh vực ngân hàng, tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng đang nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các nhà quản trị. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu xem xét vai trò của các thành phần cảm xúc của khách hàng để nâng cao giá trị thương hiệu. Dựa trên lý thuyết SOR, mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá tác động trung gian của nhân tố cảm xúc khách hàng trong mối quan hệ từ trải nghiệm khách hàng đến tài sản thương hiệu của ngân hàng. Qua đó, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng, qua đó tạo ra những cảm xúc tích cực và góp phần phát triển tài sản thương hiệu của ngân hàng.

Từ khóa: Trải nghiệm của khách hàng, tài sản thương hiệu, cảm xúc của khách hàng, SOR.

JEL Classifications: G21, G29

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, cạnh tranh là yếu tố không thể thiếu và thật sự cần cho sự phát triển và nâng cao lợi ích cho xã hội trong tất cả các nền kinh tế, các ngành và mọi lĩnh vực của xã hội (Zelga, 2017). Trong đó, ngành ngân hàng cũng không phải là ngoại lệ (Feiz & Moradi, 2019). Ngân hàng là một ngành kinh doanh đặc thù, là nơi có một cơ chế thị trường không hoàn toàn tự do (Chứng khoán Báo Việt, 2019), sự đổ vỡ của một ngân hàng có thể ảnh hưởng đến nhiều ngân hàng khác, gây ra cuộc khủng hoảng ngân hàng có khả năng lan truyền trên diện rộng một cách nhanh chóng và có thể trở thành khủng hoảng kinh tế cho cả một quốc gia. Vì vậy, ngân hàng là ngành luôn phải chịu sự thanh tra, giám sát chặt chẽ và sự can thiệp của Chính phủ. Từ đó, việc cạnh tranh của

ngân hàng thực sự là vấn đề hết sức khó khăn khi hầu hết các ngân hàng đều kinh doanh các dịch vụ cơ bản và rất ít ngân hàng có thể xây dựng được dịch vụ riêng cho mình để tạo lợi thế về cạnh tranh. Kết quả là ngoài việc tiếp tục phát triển nhiều tiện ích cho sản phẩm dịch vụ của mình, các ngân hàng ngày càng chú trọng xây dựng tài sản thương hiệu nhằm nâng cao lòng tin và sự trung thành của khách hàng thông qua sự trải nghiệm thực tế khi khách hàng đến sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tại ngân hàng.

Tài sản thương hiệu là một trong những khái niệm quan trọng nhất trong lĩnh vực quản lý thương hiệu, từ cả quan điểm học thuật và quản trị (Yang, Liu, & Li, 2015). Theo quan điểm cổ điển, tài sản thương hiệu được định nghĩa là “một tập hợp các tài sản và nợ phải trả của thương hiệu được liên kết với

thương hiệu, tên và biểu tượng của thương hiệu, cộng hoặc trừ giá trị do sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty và/hoặc khách hàng của công ty đó” (Aaker 1991, trang 15). Tuy nhiên, những năm gần đây, một số học giả đã tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên quan điểm khách hàng, nghĩa là giá trị thương hiệu được tạo ra bằng cách tăng sự tương tác và trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu (Davicik & cộng sự, 2015; Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001). Khi một doanh nghiệp có cho mình một tài sản thương hiệu mạnh sẽ chiếm được lợi thế lớn trong cạnh tranh (Thảo & Trọng, 2010). Những giá trị này được xác định bởi nhận thức, cảm xúc và trải nghiệm của mỗi khách hàng tới thương hiệu đó. Dù tồn tại ở dạng vô hình nhưng tài sản thương hiệu lại mang một sức ảnh hưởng không hề nhỏ đến thành công của doanh nghiệp (Biedenbach & cộng sự, 2015) và được coi như một chỉ số quan trọng đối với doanh nghiệp (Altaf & cộng sự, 2017).

Qua lược khảo các nghiên cứu, chủ đề về tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng đang nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Các nghiên cứu trong và ngoài nước chủ yếu tập trung vào mục tiêu xác định và đánh giá các thành phần của tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng. Cụ thể, các nghiên cứu trước đây đo lường tác động trực tiếp của nhân tố “trải nghiệm thương hiệu” cùng với các nhân tố khác đến tài sản thương hiệu của ngân hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa xem xét vai trò của thành phần cảm xúc trong mối quan hệ này. Dựa trên lý thuyết SOR (Stimulus - Organism - Response), quá trình tác động từ “sự kích thích bên ngoài” đến sự “phản hồi/hành động” của khách hàng còn có sự can thiệp của các “phản ứng bên trong” chủ thể (Roschk, Loureiro, & Breitsohl, 2017). Trong quá trình phản ứng bên trong, khách hàng có sự chuyển đổi từ “sự kích thích” thành thông tin có ý nghĩa và sử dụng nó để hiểu về môi trường trước khi đưa ra quyết định hành động. Sự chuyển đổi này sẽ tạo ra các cảm xúc của khách hàng như: thú vị (pleasure), tò mò (arousal) và tính ưu thế (dominance). Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm chứng minh tác động trung gian của thành phần cảm xúc trong mối quan hệ giữa trải nghiệm của khách hàng với tài sản thương hiệu của ngân hàng.

Sau phần đặt vấn đề, cấu trúc các phần tiếp theo của bài báo gồm: phần 2 - cơ sở lý thuyết và mô hình

nghiên cứu; phần 3 - phương pháp nghiên cứu; phần 4 - Kết quả nghiên cứu và thảo luận; phần 5 - kết luận và một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng tài sản thương hiệu của ngân hàng; cuối cùng là một số hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu về tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng

Tài sản thương hiệu được xuất hiện lần đầu trong nghiên cứu của Keller giới thiệu vào giữa những năm 60 của thế kỉ XX (Ali & Muqadas, 2015). Theo đó khái niệm này ngày càng dành được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị và mỗi tác giả đã tiếp cận và phát triển khái niệm “Tài sản thương hiệu” theo nhiều quan điểm khác nhau. Nghiên cứu của Keller (2003) đã phân loại tài sản thương hiệu theo hai cách tiếp cận gồm: Giá trị thương hiệu dựa trên cơ sở tài chính và giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng. So với giá trị thương hiệu trên cơ sở tài chính, giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng được các nhà nghiên cứu lựa chọn để đánh giá và phân tích nhiều hơn vì mọi hoạt động phải bắt nguồn và xuất phát từ khách hàng. Với quan điểm tiếp cận theo tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, tài sản thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sức mạnh trong tâm trí của người tiêu dùng - những tác động của cảm xúc và trải nghiệm khách hàng đến tài sản thương hiệu theo thời gian (Keller, 2003). Do đó, trong bài báo này, nhóm tác giả đã dựa trên khái niệm tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của Keller (2003) và tài sản thương hiệu được đo lường là khái niệm đa chiều và cần có sự kết hợp các thành phần khác nhau, điều này giúp tăng độ phù hợp của thang đo và khả năng chuẩn đoán của mô hình trong nghiên cứu marketing.

Qua lược khảo các nghiên cứu liên quan, chủ đề về tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng đang nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Trong đó, để chứng minh được vai trò của trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu của Altaf & cộng sự (2017) đã kết luận các nhân tố gồm “chất lượng cảm nhận”, “hình ảnh thương hiệu”, “trải nghiệm thương hiệu”, “lòng trung thành” và “nhận thức về thương hiệu” có liên quan tích cực và có ảnh hưởng đáng kể đến tổng thể tài sản thương hiệu của các ngân hàng thương mại của Hồi Giáo.

Tương tự, các thành phần trên cũng được Hossein & Moghadam (2017) đưa vào mô hình để xác định các thành phần tác động đến tài sản thương hiệu của ngân hàng ở Iran. Bên cạnh đó, Arora & Neha (2016) đã điều tra tác động của sáu nhân tố đến tài sản thương hiệu, gồm: “Đầu tư vào thương hiệu”, “hiệu suất thương hiệu”, “khả năng quan tâm đến thương hiệu”, “đánh giá về thương hiệu”, “cảm xúc về thương hiệu” và “sự không quen thuộc về thương hiệu”. Kết quả nghiên cứu kết luận có sự khác biệt đáng kể về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của các ngân hàng nhà nước so với ngân hàng tư nhân. Ngoài ra, Iglesias & cộng sự (2018) sử dụng khái niệm “sự hài lòng của khách hàng” và “cam kết tình cảm” của khách hàng để chứng minh tác động của “trải nghiệm thương hiệu theo cảm quan” (favorable sensory brand experience) đối với tài sản thương hiệu trong ngành ngân hàng.

Đối với các nghiên cứu tại Việt Nam, nghiên cứu của Thảo & Uyên (2017) đã xác định các thành phần của tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng và sự khác biệt của nhận thức khách hàng về tài sản thương hiệu giữa ba loại hình ngân hàng (quốc doanh, thương mại cổ phần và sở hữu nước ngoài). Hay nghiên cứu của Thảo & Trọng (2010) và Khoa (2017) cùng chứng minh 4 thành phần của tài sản thương hiệu; gồm: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu; có mối quan hệ thuận chiều với nhau và tác động tích cực đến kết quả tài chính của ngân hàng.

Từ kết quả lược khảo cho thấy các tác giả nước ngoài và tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào khám phá và đánh giá các thành phần của tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng. Trong đó, hầu hết tác giả này xem xét nhân tố “trải nghiệm thương hiệu” cùng với các nhân tố khác, như: hình ảnh thương hiệu (ví dụ Altaf & cộng sự, 2017; Hosseini & Moghadam, 2017), nhận biết thương hiệu (ví dụ Pinar & cộng sự 2012; Thảo & Uyên, 2017; Altaf & cộng sự, 2017), sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu (ví dụ: Hosseini & Moghadam, 2017; Iglesias & cộng sự, 2018; Feiz & Moradi, 2019),... đến tài sản thương hiệu của ngân hàng. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu xem xét vai trò của thành phần cảm xúc trong mối quan hệ này. Dựa trên lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response hay SOR), quá trình tác động từ “sự kích

thích bên ngoài” đến sự “phản hồi/hành động” của khách hàng phải có sự can thiệp của các “phản ứng bên trong” chủ thể (Roschk, Loureiro, & Breitsohl, 2017). Do đó, nghiên cứu này sẽ lấp đầy lỗ hổng nghiên cứu bằng cách chứng minh tác động trung gian của thành phần cảm xúc trong mối quan hệ giữa trải nghiệm của khách hàng với tài sản thương hiệu của ngân hàng.

2.2. Lý thuyết S-O-R

Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response hay S-O-R) được Mehrabian & Russell (1974) đề xuất lần đầu tiên trong nghiên cứu về lĩnh vực bán lẻ. Theo đó, mô hình S-O-R đã được phát triển trong lĩnh vực marketing và nhiều nhà nghiên cứu đã khẳng định rằng các thuộc tính riêng biệt của môi trường đóng vai trò là tác nhân bên ngoài kích thích và tác động đến trạng thái bên trong (tâm lý) của các chủ thể và hướng khách hàng đến phản ứng theo hành vi (Koo & Lee, 2011).

Trải nghiệm của khách hàng hàng - Nhân tố đo lường sự kích thích (Stimulus)

Thành phần đầu tiên là “Sự kích thích” (Stimulus - S) trong mô hình S - O - R được đo lường bằng một tập hợp các nhân tố tác động đến nhận thức của người tiêu dùng. Các nhân tố kích thích từ môi trường là điểm khởi đầu của quá trình tạo ra hành vi của người tiêu dùng và là những dấu hiệu đi vào nhận thức của người tiêu dùng nhằm khơi dậy sự tò mò của khách hàng dẫn đến hành động một cách có ý thức hoặc từ tiềm thức (Roschk, Loureiro, & Breitsohl, 2017).

Nhiều tác giả (ví dụ: Loureiro & Sarmento, 2018; Jain, Aagja, & Bagdare, 2017) đã đo lường yếu tố kích thích trong mô hình S-O-R bằng khái niệm trải nghiệm của khách hàng. Trải nghiệm khách hàng là sự tương tác giữa khách hàng và tổ chức; qua đó, các giác quan được kích thích và khơi gợi cảm xúc; mỗi giác quan được đo lường bằng trực giác và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình tương tác (Shaw, 2007).

Khái niệm trải nghiệm khách hàng được các nghiên cứu trước đây tiếp cận theo các khía cạnh khác nhau và chưa có sự thống nhất về khái niệm này. Qua lược khảo nghiên cứu, nhiều tác giả trong quá khứ chủ yếu đo lường trải nghiệm theo thang đo đơn hướng (ví dụ: Biedenbach & Marell, 2009), hay trải nghiệm dựa trên các giá trị chức năng và nhận

thức của khách hàng (ví dụ: Olsson & cộng sự, 2012). Nghiên cứu này dựa trên thang đo “trải nghiệm” của KPMG International (2014) và Loureiro & Sarmento (2018). Trong đó, trải nghiệm là khái niệm thang đo bậc 2, gồm 7 thành tố: “khả năng tiếp cận”, “dễ dàng thực hiện giao dịch”, “sự chuyên nghiệp của nhân viên”, “đáp ứng nhu cầu cá nhân”, “sự cam kết của nhân viên”, “giá trị đồng tiền” và “đanh tiếng của ngân hàng”. Việc sử dụng thang đo đa hướng giúp cung cấp một bức tranh rộng hơn và đo lường toàn diện các khía cạnh của khái niệm này.

Xem xét từng thành phần của thang đo trải nghiệm khách hàng, “khả năng tiếp cận” phản ánh nhận thức của khách hàng về sự sẵn có và sự thuận tiện của dịch vụ ngân hàng về vị trí địa lý và khả năng truy cập thông tin. Khả năng của ngân hàng trong việc cung cấp những lợi ích này cho các khách hàng càng cao sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Loureiro & Sarmento (2018). “Dễ dàng thực hiện giao dịch” thể hiện mức độ dễ dàng trong việc khách hàng hiểu về các sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng. Khách hàng thường sẽ cảm thấy không hài lòng khi dịch vụ của ngân hàng quá phức tạp và khó thực hiện và sẽ xu hướng chuyển qua các ngân hàng khác. Ngược lại, các giao dịch của ngân hàng được trình bày dễ hiểu và nhanh chóng, giúp khách hàng nắm bắt được thông tin, từ đó thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng và thương hiệu của ngân hàng (Tosti, 2009). “Sự chuyên nghiệp của nhân viên” thể hiện thông qua khả năng của nhân viên ngân hàng trong việc kiên nhẫn giải thích và tư vấn cho khách hàng, cũng như có kiến thức về dịch vụ của ngân hàng. Khách hàng luôn mong muốn chất lượng dịch vụ tốt nhất về cả thời gian và sự chính xác trong giao dịch, vì vậy nhân viên ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, chính xác và nhiệt tình sẽ giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng (KPMG International, 2014). Thành phần tiếp theo chính là “đáp ứng nhu cầu cá nhân”, phản ánh các sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng phù hợp và được cá nhân hóa theo nhu cầu của khách hàng. Ngày nay, khách hàng không còn thụ động trong các giao dịch với nhà cung cấp, người sử dụng dịch vụ đòi hỏi sự tương tác chủ động và cùng xây dựng những trải nghiệm được cá nhân hóa (Pralhad & Ramaswamy, 2004), từ đó, khơi gợi sự thú vị, tò mò của khách hàng và đóng góp tích cực vào tài sản thương hiệu

của ngân hàng. “Sự cam kết của nhân viên” là một khía cạnh quan trọng để tạo ra sự thành công trong giao dịch (Loureiro & Sarmento, 2018). Sự trung thực, thông báo kịp thời và thực hiện giao dịch theo đúng cam kết của nhân viên giúp đem lại niềm tin và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. “Giá trị đồng tiền” thể hiện chi phí giao dịch phù hợp với giá trị mà khách hàng nhận được (KPMG International, 2014). Cuối cùng là thành phần “đanh tiếng của ngân hàng”, khách hàng luôn đánh giá cao về đanh tiếng ngân hàng trên các phương tiện truyền thông. Bất kì thông tin tiêu cực liên quan đến ngân hàng đều có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm và lựa chọn giao dịch của khách hàng.

Tóm lại, việc cải thiện các thành phần của trải nghiệm thương hiệu sẽ tác động tích cực đến sự đánh giá của khách hàng về tài sản thương hiệu của ngân hàng. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Trải nghiệm khách hàng càng cao có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của ngân hàng.

Cảm xúc của khách hàng - nhân tố Chủ thể (Organism) - vai trò trung gian trong mối quan hệ trải nghiệm đến tài sản thương hiệu

“Chủ thể” (Organism - O) là thành phần thứ hai trong mô hình SOR, đề cập đến quá trình can thiệp bên trong, giữa các yếu tố kích thích và phản ứng của người tiêu dùng. Đây là một quá trình mà người tiêu dùng chuyển đổi các kích thích bên ngoài thành thông tin có ý nghĩa và sử dụng nó để hiểu môi trường, trước khi đưa ra bất kỳ phán đoán hoặc kết luận nào. Trong bối cảnh ngân hàng, các kích thích từ trải nghiệm của người tiêu dùng được chuyển đổi thành thông tin bên trong; từ đó, tạo ra niềm vui, khơi dậy và chi phối các trạng thái cảm xúc của khách hàng.

Mathwick & Rigdon (2004) đã sử dụng mô hình P-A-D (Pleasure - Arousal - Dominance), tạm dịch là Thú vị - Tò mò - Chiếm ưu thế, để đo lường yếu tố “chủ thể” trong mối quan hệ từ môi trường kích thích (S) đến trạng thái cảm xúc bên trong (O), đến ý định hành vi mua/sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng (R). Trong mô hình P-A-D, khái niệm “Thú vị” (Pleasure) phản ánh cảm xúc tích cực của khách hàng đối với môi trường bên ngoài. Sự thú vị được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân cảm thấy tốt, vui vẻ, hạnh phúc hoặc hài lòng trong một tình huống nào đó (Eroglu & cộng sự, 2003). “Sự tò mò” (Arousal) sẽ ảnh hưởng đến mức độ mà một cá nhân

cảm thấy chủ động, kích thích hoặc phản kích (Eroglu & cộng sự, 2003). “Chiếm ưu thế” (Dominance) là khái niệm chỉ mức độ mà một người cảm thấy có quyền lực hơn trong môi trường xung quanh. Theo đó, khách hàng cảm thấy chiếm ưu thế chỉ khi họ có thể kiểm soát tình huống gặp phải hoặc có tầm ảnh hưởng đến những người xung quanh. Vì vậy, để giải thích rõ hơn và sự tác động thông qua biến trung gian “cảm xúc” của khách hàng, nghiên cứu này sử dụng mô hình P-A-D để đo lường trạng thái cảm xúc của khách hàng gồm 3 thành phần: “sự thú vị”, “sự tò mò” và “tính ưu thế”. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H2a: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến cảm xúc thú vị của khách hàng.

H2b: Cảm xúc thú vị của khách hàng có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của ngân hàng.

H3a: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến cảm xúc tò mò của khách hàng.

H3b: Cảm xúc tò mò của khách hàng có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của ngân hàng.

H4a: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến cảm xúc ưu thế của khách hàng.

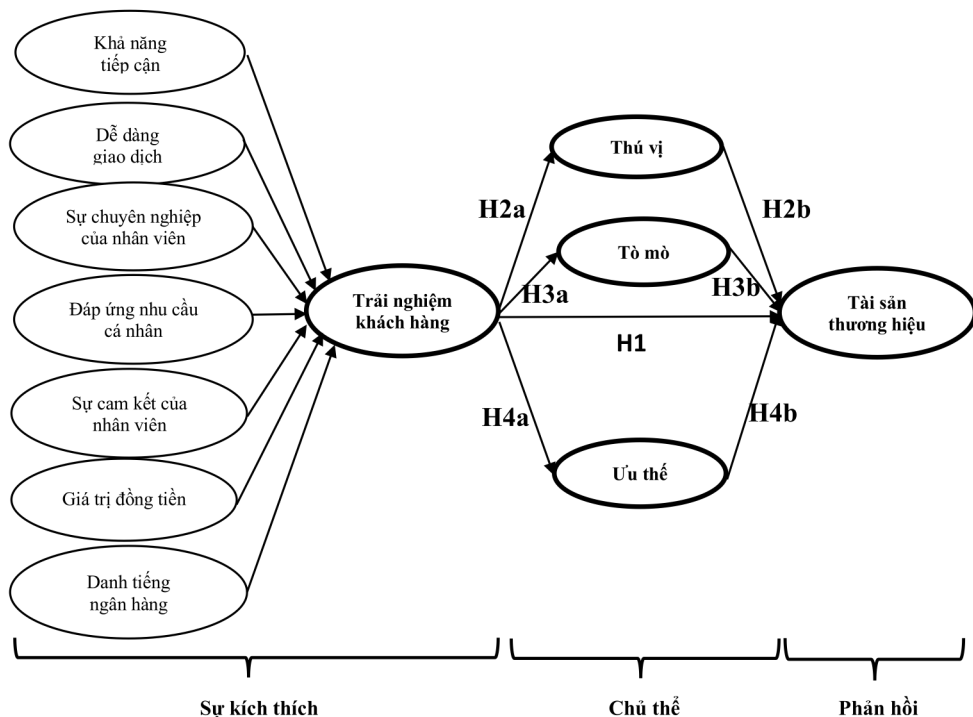
H4b: Cảm xúc ưu thế của khách hàng có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của ngân hàng.

Tài sản thương hiệu của ngân hàng - Nhân tố phản hồi (Response)

Thành phần cuối cùng trong mô hình S-O-R là “Phản hồi” (Response-R) thể hiện các phản ứng tâm lý hoặc hành vi phản hồi của khách hàng (Koo & Lee,

2011). Các hành vi phản hồi này có thể là sự sẵn lòng giới thiệu thương hiệu/ngân hàng cho người khác hoặc ý định tiếp tục duy trì mối quan hệ với một thương hiệu/một ngân hàng (Roschk, Loureiro, & Breitsohl, 2017). Nhiều nghiên cứu trước đây tập trung đo lường thành phần phản hồi của khách hàng bằng nhân tố lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Tuy nhiên, lòng trung thành của khách hàng chỉ là một thành phần trong tài sản thương hiệu. Aaker (1991) đã định nghĩa tài sản thương hiệu bao gồm một tập hợp các thành phần gồm: nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và các tài sản khác.

Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã đo lường nhân tố “phản hồi” của khách hàng bằng khái niệm tổng quát hơn, đó là tài sản thương hiệu dựa trên mô hình của Rambocas & cộng sự (2014). Trong đó, tài sản thương hiệu được xây dựng bao gồm các yếu tố thành phần là: sự tin tưởng, cảm giác tự hào về ngân hàng, ý định tiếp tục là khách hàng của ngân hàng và không chuyển sang một ngân hàng khác.



Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn:

Đầu tiên, nhóm tác giả tiến hành lược khảo nghiên cứu trong và ngoài nước để chỉ ra khe hồng nghiên cứu trong chủ đề về tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng. Qua đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

Giai đoạn hai, nghiên cứu kiểm định mô hình thực nghiệm bằng phương pháp định tính và định lượng. Trong nghiên cứu định tính, sau khi xây dựng thang đo nháp thử nhất, nhóm tác giả tiến hành thảo luận nhóm để điều chỉnh thang đo và các thuật ngữ cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Trong nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đánh giá định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Cụ thể, nhóm tác giả tiến hành định lượng sơ bộ bằng cách đánh giá độ tin cậy của thang đo theo Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) với cỡ mẫu là 221. Kết quả là một số biến quan sát không đạt yêu cầu sẽ bị loại khỏi mô hình định lượng chính thức. Thang đo chính thức sẽ được khảo sát qua các bảng câu hỏi phát trực tiếp cho các đối tượng khảo sát (N=445). Sau đó, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (Partial least squares SEM) để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Đối tượng khảo sát và phạm vi khảo sát trong nghiên cứu này là khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của ngân hàng tại TPHCM và Bình Dương. Nghiên cứu lựa chọn khảo sát là tại TPHCM và Bình Dương, vì hai tỉnh/thành này không chỉ nằm trong vùng kinh tế trọng điểm quốc gia với tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn nằm trong top đầu của cả nước (Tạp chí tài chính, 2020), mà còn là nơi tập trung đa số các ngân hàng lớn trong và ngoài nước. Vì vậy, việc khảo sát tại hai địa điểm này kỳ vọng có thể đại diện cho mẫu nghiên cứu. Bên cạnh đó, do giới hạn về thời gian và nguồn lực, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này. Phương pháp khảo sát được sử dụng là kết hợp giữa phát phiếu khảo sát trực tiếp tại các ngân hàng ở hai tỉnh/thành và có liên kết với trường đại học Thủ Dầu Một và khảo sát trực tuyến thông qua ứng dụng Google forms.

3.2. Kết quả đánh giá định lượng sơ bộ

Đầu tiên, các thang đo được đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA với

cỡ mẫu là 221. Kết quả đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha của 11 thang đo với 48 biến quan sát (bảng 1) cho thấy: tất cả thang đo này đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và các biến trong từng thang đo đều có tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả các thang đo đảm bảo tính ổn định nội tại của tập các biến trong nó.

Tiếp theo, nhóm tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) riêng biệt cho các biến độc lập - biến trung gian và biến phụ thuộc.

Tiến hành phân tích cho các biến độc lập và trung gian với 44 biến quan sát, kết quả EFA lần thứ 1 cho thấy: hai biến quan sát DT1 (Một thương hiệu truyền cảm hứng) và DT3 (Một thương hiệu chắc chắn sẽ đáp ứng tốt được những nhu cầu) có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5. Do đó, nhóm tác giả tiến hành loại lần lượt từng biến theo thứ tự hệ số tải nhân tố thấp hơn và thực hiện lại phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho đến khi các hệ số tải nhân tố có giá trị tối thiểu đạt trên 0,5. Sau 3 lần tiến hành phân tích nhân tố khám phá và loại biến DT3 và DT1, kết quả của phân tích EFA lần 3 đã thỏa được các điều kiện trên (xem bảng 2). Cuối cùng, 42 biến quan sát còn lại đã được gom lại thành 10 nhân tố, chỉ số KMO đạt 0,899 (lớn hơn 0,5) và mức ý nghĩa Sig nhỏ hơn 0,05. Tổng phương sai trích đạt 66,026% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, với chỉ số Eigenvalue là 1.016 (lớn hơn 1) đảm bảo hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê. Do đó, các thang đo này sẽ được áp dụng vào trong nghiên cứu định lượng chính thức.

Trong tự, kết quả của phân tích EFA của biến phụ thuộc (bảng 3) cho thấy: Mô hình phân tích nhân tố khám phá của biến phụ thuộc đạt sự thích hợp cao, khi chỉ số KMO đạt $0,801 > 0,5$ và mức ý nghĩa Sig nhỏ hơn 0,05. Kết quả EFA của biến phụ thuộc thể hiện có 1 nhân tố được hình thành với tổng phương sai trích đạt 67,916% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, tức là khả năng giải thích của mô hình khi ứng dụng thực tế là 67,916%. Chỉ số Eigenvalue là $2,688 > 1$ đảm bảo hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê.

4. Kết quả nghiên cứu chính thức và thảo luận

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Việc kiểm định mô hình đo lường được thể hiện qua các chỉ số gồm: Giá trị hội tụ của mô hình đo lường được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, giá trị trung bình phương sai trích (Average

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của từng thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
Khả năng tiếp cận (TC): Cronbach's Alpha: 0.798				
TC1	12.0181	3.772	0.619	0.745
TC2	12.0498	3.766	0.584	0.760
TC3	12.0633	3.505	0.622	0.742
TC4	12.0588	3.574	0.619	0.744
Dễ dàng giao dịch (GD): Cronbach's Alpha: 0.754				
GD1	7.4661	2.023	0.577	0.679
GD2	7.7104	2.007	0.568	0.689
GD3	7.6380	1.914	0.605	0.647
Sự chuyên nghiệp của nhân viên (CN): Cronbach's Alpha: 0.806				
CN1	15.8869	4.246	0.592	0.769
CN2	15.7783	4.164	0.597	0.766
CN3	15.8597	4.103	0.583	0.771
CN4	15.8778	4.135	0.590	0.769
CN5	15.7466	4.017	0.594	0.768
Đáp ứng nhu cầu cá nhân (NC): Cronbach's Alpha: 0.743				
NC1	7.8869	2.174	0.489	0.745
NC2	7.8281	1.870	0.692	0.521
NC3	7.9502	1.802	0.545	0.697
Sự gắn bó của nhân viên (GB): Cronbach's Alpha: 0.832				
GB1	16.0452	5.407	0.681	0.784
GB2	16.0498	5.420	0.656	0.792
GB3	16.1900	5.509	0.593	0.811
GB4	16.1086	5.715	0.669	0.790
GB5	16.1131	5.810	0.566	0.817
Giá trị đồng tiền (GT): Cronbach's Alpha: 0.870				
GT1	3.9457	0.779	0.771	
GT2	3.9095	0.719	0.771	
Danh tiếng ngân hàng (DT): Cronbach's Alpha: 0.832				
DT1	24.4389	10.820	0.523	0.818
DT2	24.3891	10.566	0.601	0.805
DT3	24.3213	10.646	0.581	0.809
DT4	24.4072	10.433	0.631	0.801
DT5	24.3439	10.618	0.574	0.810
DT6	24.3846	10.120	0.623	0.801
DT7	24.4027	10.642	0.523	0.818
Sự thú vị (TV): Cronbach's Alpha: 0.854				
TV1	19.8824	10.359	0.664	0.826
TV2	19.7647	10.608	0.625	0.833
TV3	19.9140	10.406	0.619	0.833
TV4	19.9005	10.026	0.641	0.829
TV5	20.1719	9.552	0.671	0.824
TV6	20.2081	9.611	0.637	0.831
Sự tò mò (TM): Cronbach's Alpha: 0.861				
TM1	15.2670	8.742	0.640	0.842
TM2	15.2127	8.641	0.678	0.833
TM3	15.4661	7.795	0.707	0.825
TM4	15.3122	8.207	0.681	0.831
TM5	15.3575	7.776	0.700	0.827
Ưu thế (UT): Cronbach's Alpha: 0.832				
UT1	12.3032	4.067	0.669	0.784
UT2	12.3891	3.957	0.735	0.754
UT3	12.1538	4.485	0.581	0.821
UT4	12.1312	3.978	0.661	0.788
Tài sản thương hiệu (TH): Cronbach's Alpha: 0.837				
TH1	12.1086	3.925	0.689	0.784
TH2	12.0136	4.195	0.628	0.811
TH3	11.9367	3.651	0.707	0.776
TH4	11.9140	3.952	0.652	0.801

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA của các biến độc lập và trung gian (lần 3)

Biến quan sát	Yếu tố									
	Khả năng tiếp cận	Dễ dàng giao dịch	Sự chuyên nghiệp của NV	Đáp ứng nhu cầu cá nhân	Sự cam kết của NV	Giá trị đồng tiền	Danh tiếng ngân hàng	Thú vị	Tò mò	Ưu thế
TC1-Nhân viên thân thiện giúp KH dễ dàng tiếp cận dịch vụ	0,637									
TC2-Dịch vụ ngân hàng thuận tiện cho khách hàng (về vị trí và thời gian làm việc)	0,576									
TC3-Bầu không khí và cách bố trí tại ngân hàng là phù hợp và chuyên nghiệp	0,562									
TC4-Thông tin về SP/DV của ngân hàng được công khai và dễ dàng truy cập	0,761									
GD1-DV/SP của ngân hàng rất dễ hiểu và dễ sử dụng		0,697								
GD2-KH có thể dễ dàng truy vấn/khiếu nại với ngân hàng		0,686								
GD3-Thời gian chờ để sử dụng dịch vụ của ngân hàng là ngắn		0,629								
CN1-Tốc độ tiếp nhận yêu cầu tại ngân hàng nhanh			0,696							
CN2-Nhân viên thao tác chính xác trong mỗi lần giao dịch			0,602							
CN3-Tốc độ thực hiện giao dịch nhanh chóng			0,604							
CN4-Tốt độ giải quyết các vấn đề khi có truy vấn/khiếu nại nhanh chóng			0,653							
CN5-Nhân viên tự tin và lưu loát trong giao tiếp/tương tác với KH			0,634							
NC1-SP/DV của ngân hàng phù hợp với nhu cầu của từng cá nhân				0,648						
NC2-Ngân hàng có nhiều ưu đãi cho khách hàng thân thiết				0,722						
NC3-KH nhận được nhiều ưu đãi khi hợp tác/kinh doanh cùng với ngân hàng				0,608						
GB1-Nhân viên ngân hàng luôn có thái độ tích cực					0,739					
GB2-Nhân viên ngân hàng luôn trung thực và nói sự thật					0,696					
GB3-Nhân viên ngân hàng luôn tận tình tư vấn và giới thiệu SP/DV					0,694					
GB4-Nhân viên ngân hàng có chuyên môn cao					0,735					
GB5-Nhân viên luôn cố gắng thực hiện các cam kết của họ					0,523					
GT1-Phí/lệ phí của ngân hàng phù hợp với giá trị SP/DV						0,781				
GT2-Ngân hàng luôn có sẵn các phần thưởng và khuyến mãi cho khách hàng						0,804				
DT2-Danh tiếng ngân hàng được đánh giá cao trên các phương tiện truyền thông							0,602			
DT4-Một thương hiệu luôn đặt khách hàng lên hàng đầu							0,563			
DT5-Tin tưởng vào ngân hàng sẽ mang lại nhiều lợi ích							0,530			

Biến quan sát	Yếu tố												
	Khả năng tiếp cận	Dễ dàng giao dịch	Sự chuyên nghiệp của NV	Đáp ứng nhu cầu cá nhân	Sự cam kết của NV	Giá trị đồng tiền	Danh tiếng ngân hàng	Thú vị	Tò mò	Ưu thế			
DT6-Tôi tin tưởng rằng ngân hàng hiểu nhu cầu của tôi							0,664						
DT7-Tôi tin tưởng rằng ngân hàng sẽ thực hiện đúng như những gì đã cam kết							0,672						
TV1-Tôi cảm thấy vui vẻ khi giao dịch tại ngân hàng								0,651					
TV2-Tôi cảm thấy hài lòng khi giao dịch tại ngân hàng								0,681					
TV3-Tôi cảm thấy thoải mái khi giao dịch tại ngân hàng								0,686					
TV4-Tôi cảm thấy thỏa mãn khi giao dịch tại ngân hàng								0,676					
TV5-Tôi cảm thấy vinh hạnh khi giao dịch tại ngân hàng								0,607					
TV6-Tôi cảm thấy phấn khích khi giao dịch tại ngân hàng								0,531					
TM1-Tôi cảm thấy tràn đầy năng lượng khi tương tác với ngân hàng									0,603				
TM2-Tôi cảm thấy chủ động khi tương tác với ngân hàng									0,612				
TM3-Tôi cảm thấy ngạc nhiên khi tương tác với ngân hàng									0,723				
TM4-Tôi cảm thấy hào hứng khi tương tác với ngân hàng									0,745				
TM5-Tôi cảm thấy được kích thích đề tương tác với nhân viên									0,700				
UT1-Khi giao dịch với ngân hàng, tôi cảm thấy có thể kiểm soát được môi trường xung quanh										0,765			
UT2-Tôi cảm thấy mình có tầm ảnh hưởng khi tương tác với nhân viên.										0,767			
UT3-Tôi có thể chủ động lựa chọn những SP/DV theo nhu cầu của mình.										0,645			
UT4-Tôi được tư vấn về SP/DV mà mình cần khi giao dịch tại ngân hàng.										0,775			
<i>Eigenvalue</i>								1,016					
<i>% phương sai trích</i>								66,026					
<i>Giá trị KMO</i>								0,899					
<i>Kiểm định Bartlett</i>								<i>Chi-bình phương</i>			4908,363		
								<i>Bậc tự do (df)</i>			861		
								<i>Sig.</i>			0,000		

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Variance Extracted - AVE) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR).

Kết quả của các hệ số trên được thể hiện trong bảng 4. Cụ thể, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các nhân tố trong mô hình có độ biến thiên từ 0,846 đến 0,930 (>0,7) và hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố nằm trong khoảng từ 0,742 đến 0,856 (>0,7), điều này cho thấy mô hình thỏa mãn điều

kiện độ tin cậy (Nunnally & Bernstein, 1978). Bên cạnh đó, Giá trị của AVE đều trên 0,5, điều này cho thấy tính hợp lệ của từng cấu trúc trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981).

Bên cạnh đó, giá trị phân biệt còn được các nhà nghiên cứu đo lường bằng chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Dựa trên kết quả tại bảng 5, tất cả

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc

Biến quan sát		Hệ số tải nhân tố
TH1-Tôi cảm thấy tự hào khi sử dụng các SP/DV của ngân hàng		0,834
TH2-Nếu ngân hàng khác có cùng đặc điểm như ngân hàng này, tôi vẫn chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng của mình		0,788
TH3-Nếu ngân hàng khác cũng tốt như ngân hàng này, tôi thích sử dụng dịch vụ ngân hàng của mình hơn		0,847
TH4-Tôi luôn cảm thấy đúng đắn với quyết định lựa chọn ngân hàng của mình ngay cả khi có nhiều đối thủ cạnh tranh khác		0,808
<i>Eigenvalue</i>		2,688
<i>% phương sai trích</i>		67,916
<i>Giá trị KMO</i>		0,801
<i>Kiểm định Barlett</i>	<i>Chi-bình phương</i>	335,056
	<i>Bậc tự do (df)</i>	6
	<i>Sig.</i>	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Bảng 4: Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo và giá trị hội tụ

Các thang đo	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Trung bình phương sai trích (AVE)	Cronbach's Alpha
Khả năng tiếp cận	0,863	0,612	0,788
Dễ dàng giao dịch	0,853	0,660	0,742
Sự chuyên nghiệp của nhân viên	0,852	0,536	0,783
Đáp ứng nhu cầu cá nhân	0,846	0,648	0,725
Sự cam kết của nhân viên	0,881	0,598	0,831
Giá trị đồng tiền	0,930	0,869	0,849
Danh tiếng ngân hàng	0,857	0,546	0,792
Thú vị	0,890	0,574	0,852
Tò mò	0,897	0,635	0,856
Ưu thế	0,884	0,656	0,825
Tài sản thương hiệu	0,888	0,665	0,832

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

các giá trị HTMT đều nhỏ hơn giá trị ngưỡng điều kiện của HTMT là 0,90 và khoảng tin cậy (CI) của các nhân tố này đều không bao gồm giá trị 1, cho thấy các thang đo cho nghiên cứu này đều đạt giá trị phân biệt (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Như vậy, các cấu trúc trong nghiên cứu này đều đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Giá trị R² cho biết mức độ phù hợp hay khả năng dự báo của mô hình (Hair và cộng sự 2010). Đối với các nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực marketing,

khi giá trị R² > 0,26 cho thấy mô hình có khả năng dự đoán mạnh và được chấp nhận trong nghiên cứu này. Từ kết quả của bảng 6, hệ số xác định R² của các thành phần thuộc khái niệm “cảm xúc khách hàng”, gồm “thú vị”, “tò mò” và “ưu thế”, và “tài sản thương hiệu” của ngân hàng lần lượt là 0,448, 0,399, 0,311 và 0,474. Vì vậy, mô hình đề xuất có khả năng dự

báo tốt (lớn hơn 0,26), nghĩa là các nhân tố trong mô hình nghiên cứu có thể giải thích được 44,8 % sự biến thiên của thành phần cảm xúc thú vị; 39,9% sự biến thiên của cảm xúc tò mò, 31,1% sự biến thiên của cảm xúc ưu thế và 47,4% tỷ lệ biến thiên của tài sản thương hiệu của ngân hàng.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu cũng sử dụng giá trị Q2 để đánh giá mức độ phù hợp mô hình (Chin, 2010). Dựa trên kỹ thuật Blindfolding, Q2 của các thành phần thuộc nhân tố cảm xúc gồm: “thú vị” đạt 0,400; “tò mò” đạt 0,448; “ưu thế” đạt 0,421 và Q2

Bảng 5: Giá trị Heterotrait-Monotrait ratio

	Khả năng tiếp cận	Dễ dàng giao dịch	Sự chuyên nghiệp NV	Đáp ứng nhu cầu cá nhân	Sự cam kết của NV	Giá trị đồng tiền	Danh tiếng ngân hàng	Thủ vị	Tò mò	Ưu thế	Tài sản thương hiệu
Khả năng tiếp cận											
Dễ dàng giao dịch	0,723 (0,622-0,807)										
Sự chuyên nghiệp của NV	0,723 (0,643-0,790)	0,700 (0,612-0,778)									
Đáp ứng nhu cầu cá nhân	0,673 (0,574-0,761)	0,565 (0,448-0,673)	0,674 (0,573-0,763)								
Sự cam kết của NV	0,655 (0,557-0,741)	0,616 (0,500-0,717)	0,649 (0,559-0,726)	0,616 (0,500-0,717)							
Giá trị đồng tiền	0,413 (0,301-0,517)	0,515 (0,401-0,614)	0,401 (0,288-0,505)	0,537 (0,422-0,640)	0,468 (0,369-0,556)						
Danh tiếng ngân hàng	0,596 (0,497-0,686)	0,556 (0,450-0,654)	0,621 (0,528-0,708)	0,610 (0,497-0,713)	0,636 (0,536-0,725)	0,569 (0,474-0,659)					
Thủ vị	0,596 (0,497-0,680)	0,549 (0,428-0,651)	0,586 (0,497-0,668)	0,557 (0,441-0,658)	0,603 (0,501-0,687)	0,523 (0,420-0,617)	0,760 (0,675-0,833)				
Tò mò	0,563 (0,460-0,654)	0,584 (0,493-0,666)	0,520 (0,419-0,608)	0,574 (0,457-0,672)	0,556 (0,469-0,633)	0,520 (0,419-0,609)	0,673 (0,585-0,751)	0,765 (0,686-0,829)			
Ưu thế	0,516 (0,404-0,618)	0,453 (0,344-0,549)	0,552 (0,450-0,636)	0,543 (0,436-0,639)	0,488 (0,397-0,572)	0,402 (0,300-0,491)	0,587 (0,498-0,667)	0,479 (0,374-0,570)	0,563 (0,460-0,653)		
Tài sản thương hiệu	0,478 (0,358-0,587)	0,456 (0,344-0,564)	0,514 (0,412-0,607)	0,577 (0,462-0,670)	0,538 (0,442-0,622)	0,477 (0,369-0,574)	0,598 (0,499-0,680)	0,649 (0,558-0,725)	0,744 (0,661-0,810)	0,572 (0,479-0,656)	

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Bảng 6: Kết quả về mức độ phù hợp của mô hình

Nhân tố	R ²	R ² hiệu chỉnh	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Thú vị	0,448	0,446	2670	1601,930	0,400
Tò mò	0,399	0,397	2225	1227,729	0,448
Ưu thế	0,311	0,309	1780	1030,197	0,421
Tài sản thương hiệu	0,474	0,470	1780	1006,496	0,435

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

của nhân tố “tài sản thương hiệu” đạt 0,435. Qua đó, các giá trị Q2 này đều lớn hơn 0,35; cho thấy các mô hình nghiên cứu khả năng dự đoán tốt và phù hợp để khám phá về tác động của trải nghiệm, cảm xúc của khách hàng đến tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng (Hair và cộng sự, 2016).

ba nhân tố: “thú vị” “tò mò” và “ưu thế” và tác động thuận chiều đến “tài sản thương hiệu” của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước đây, ví dụ như Grace & O’Cass (2004) và Biedenbach & Marell (2009) hay Loureiro & Sarmento (2018) đều khẳng định trải nghiệm khách

Bảng 7: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ trực tiếp	Hệ số	Độ lệch chuẩn	T-value	P Value	Kết quả
H1	Trải nghiệm → Thương hiệu	0,161	0,058	2,783	0,005	Chấp nhận
H2a	Trải nghiệm → Thú vị	0,670	0,032	21,269	0,000	Chấp nhận
H2b	Thú vị → Thương hiệu	0,143	0,065	2,199	0,028	Chấp nhận
H3a	Trải nghiệm → Tò mò	0,637	0,033	19,216	0,000	Chấp nhận
H3b	Tò mò → Thương hiệu	0,360	0,052	6,916	0,000	Chấp nhận
H4a	Trải nghiệm → Ưu thế	0,557	0,036	15,509	0,000	Chấp nhận
H4b	Ưu thế → Thương hiệu	0,159	0,048	3,319	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Tiếp theo, kiểm định t-test với kỹ thuật Bootstrapping (N = 5000) được áp dụng để kiểm tra các tác động trực tiếp tương ứng với các giả thuyết đặt ra. Kết quả chi tiết được thể hiện trong bảng 7. Các giả thuyết H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b kiểm tra các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình lý thuyết (Sơ đồ 1). Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b đều tích cực và có ý nghĩa thống kê (với sig <0,05), do đó, các giả thuyết này được chấp nhận. Nghĩa là, “trải nghiệm” của khách hàng tại ngân hàng có tác động tích cực đến “cảm xúc” của khách hàng, thông qua

hàng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến thái độ, cảm xúc và hành vi của khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp.

4.3. Kiểm định tác động trung gian

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp kiểm định phi tham số bằng quy trình bootstrap, đề xuất bởi Zhao & cộng sự (2010) để kiểm tra các tác động trung gian trong mô hình. Kết quả kiểm định tác động trung gian của mô hình nghiên cứu được thể hiện trong bảng 8.

Trong đó, các tác động gián tiếp từ trải nghiệm đến các thành phần của cảm xúc (gồm thú vị, tò mò

Bảng 8: Kết quả kiểm định tác động trung gian

Mối quan hệ				Tác động gián tiếp	Tác động trực tiếp (Trải nghiệm → Thương hiệu)	VAF	Diễn giải	
Trải nghiệm	→	Thú vị	→	Thương hiệu	0,096**	0,161***	37,4%	Trung gian một phần
Trải nghiệm	→	Tò mò	→	Thương hiệu	0,230***		58,8%	Trung gian một phần
Trải nghiệm	→	Ưu thế	→	Thương hiệu	0,089***		35,6%	Trung gian một phần

Với **: Sig. <0,05, ***: Sig. <0,01

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

và ưu thế) và đến tài sản thương hiệu của ngân hàng đều có ý nghĩa thống kê với sig. <0,05. Thêm vào đó, tác động trực tiếp từ trải nghiệm của khách hàng đến tài sản thương hiệu cũng có giá trị thống kê với sig. <0,05. Qua đó, có thể kết luận các thành phần của cảm xúc có tác động trung gian một phần trong mối quan hệ từ trải nghiệm đến tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ngân hàng. Ngoài ra, dựa vào điều kiện về VAF mà Hair & cộng sự (2016) đề xuất, giá trị VAF của các tác động này có giá trị từ 35,6% đến 58,8% (lớn hơn 20% và nhỏ hơn 80%), điều này giúp khẳng định lại tác động trung gian một phần trong mô hình nghiên cứu này.

Trong khi các nghiên cứu trong quá khứ chủ yếu tập trung vào tác động của trải nghiệm đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Ladeira & cộng sự, 2016), kết quả nghiên cứu này đã khẳng định vai trò của các cảm xúc tích cực (gồm: cảm xúc thú vị, tò mò và ưu thế) đối với việc ưu tiên sử dụng dịch vụ của ngân hàng và sẵn sàng tiếp tục duy trì giao dịch tại ngân hàng. Trong 3 nhân tố của cảm xúc theo mô hình P-A-D, cảm xúc tò mò có tác động trung gian mạnh nhất trong mối quan hệ từ trải nghiệm đến thương hiệu với hệ số tác động gián tiếp là 0,230, tiếp theo là cảm xúc thú vị (với hệ số 0,096) và cảm xúc ưu thế (với hệ số 0,089) (xem bảng 8). Kết quả này cho thấy kỳ vọng của khách hàng là mong muốn tìm kiếm và trải nghiệm dịch vụ mới lạ kích thích sự tò mò, chủ động trong các giao dịch tại ngân hàng. Mặt khác, cảm xúc ưu thế mặc dù có ý nghĩa tích cực nhưng tác động trung gian còn thấp, điều này thể hiện rằng nhu cầu của khách hàng không quá coi trọng vào sự mong muốn kiểm

soát đến các chuyên viên ngân hàng. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây, khi cảm xúc tò mò và thú vị thường được sử dụng để đo lường về cảm xúc nhiều hơn so với thành phần ưu thế (Bakker & cộng sự, 2014). Tương tự, Loureiro & Sarmiento (2018) cũng lập luận rằng thành phần ưu thế có tác động yếu hơn so với cảm xúc tò mò và thú vị, lý do là vì nhân tố này nhấn mạnh nhiều hơn vào góc độ nhận thức và thông tin so với góc độ cảm xúc khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã khám phá vai trò của trải nghiệm và cảm xúc khách hàng ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của ngân hàng. Bằng việc áp dụng lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR), kết quả nghiên cứu đã chứng minh tác động trung gian của thành phần cảm xúc trong mối quan hệ từ trải nghiệm của khách hàng đến tài sản thương hiệu của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với quan điểm của các nghiên cứu trước đây (ví dụ: Wang & cộng sự, 2017 và Loureiro & Sarmiento, 2018). Theo đó, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng, qua đó tạo ra những cảm xúc tích cực và góp phần phát triển tài sản thương hiệu của ngân hàng:

- Các nhà quản trị nên tổ chức các dịch vụ để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận với các dịch vụ của ngân hàng. Các dịch vụ phải tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng từ vị trí địa lý đến thời gian làm việc của ngân hàng. Khi khách hàng đã đặt chân vào bên trong thì việc thu hút khách hàng đầu tiên đó chính là không gian của ngân hàng. Vì thế, cách bày trí, trang trí nội thất của ngân hàng cần phải có sự thông

thoáng, trong lành, bên cạnh đó cũng cần có một chút hiện đại và chuyên nghiệp nhưng cũng phải thuận tiện cho từng quy trình làm việc của ngân hàng và việc bố trí theo từng bộ phận khác nhau theo từng mục đích khác nhau của khách hàng vừa tiết kiệm thời gian cho ngân hàng và cả khách hàng.

- Khách hàng thường sẽ cảm thấy không hài lòng khi dịch vụ của ngân hàng quá phức tạp và khó thực hiện và sẽ xu hướng chuyển qua các ngân hàng khác. Việc cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng phải được công khai, minh bạch, rõ ràng cho khách hàng là rất quan trọng. Tốc độ cung cấp dịch vụ/ thực hiện yêu cầu cho khách hàng và độ chính xác trong mỗi lần giao dịch luôn được đặt lên hàng đầu. Bên cạnh đó, giải quyết các vấn đề khiếu nại của khách hàng cũng phải nhanh chóng. Do đó, việc các nhà quản trị ngay bước đầu tiên là cần phải đào tạo lại chuyên môn thật kỹ cho nhân viên mới, cung cấp những kiến thức về sản phẩm dịch vụ, tránh sự sai sót gây hiểu lầm cho khách hàng.

- Các dịch vụ của ngân hàng phải xuất phát từ chính mong muốn của khách hàng, việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sẽ mang lại cảm xúc tích cực và gia tăng giá trị thương hiệu của ngân hàng. Từ đó ngân hàng cần phải nắm, cập nhật thông tin liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Với độ tuổi, giới tính khác nhau thì có những đặc điểm, nhu cầu khác nhau. Vì thế, thông quan việc phân loại, ngân hàng có thể nắm bắt được một cách chi tiết và rõ ràng hơn về thói quen, tính cách của từng đối tượng khách hàng.

- Sự cam kết của nhân viên luôn là là nền móng để phát triển giá trị thương hiệu của ngân hàng, sự hài lòng và cam kết của nhân viên sẽ tạo động lực để họ tạo ra những giá trị cao khiến khách hàng hài lòng. Từ đó, ngân hàng cần đề cao thái độ làm việc, lời nói, tính trung thực, luôn tận tình tư vấn, giới thiệu sản phẩm và phải cố gắng thực hiện những cam kết mà ngân hàng đặt ra.

- Ngoài những yếu tố khi khách hàng chọn cho mình một ngân hàng để sử dụng dịch vụ, vấn đề về chi phí dịch vụ luôn là điều khách hàng rất quan tâm. Để lựa chọn dịch vụ của ngân hàng, khách hàng sẽ tìm hiểu các ngân hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau nhưng phổ biến nhất vẫn là Internet và truyền miệng từ những người thân quen. Do đó, ngân hàng nên đề ra mức phí/lệ phí phù hợp và đúng với giá trị của sản phẩm mang lại. Sau đó, ngân hàng

có thể chuẩn bị những phần quà, thưởng và khuyến mãi cho khách hàng nhằm giữ chân và tạo ra niềm phấn khích cho khách hàng.

- Khách hàng luôn đánh giá cao thông tin về thương hiệu ngân hàng trên các phương tiện truyền thông. Khách hàng trao đổi thông tin rất nhanh, bất kỳ tin xấu hay hành vi xấu của ngân hàng đều coi là vấn đề tiêu cực đối với khách hàng. Vì vậy, một thương hiệu đi cùng khẩu hiệu luôn đặt khách hàng lên hàng đầu, đáp ứng những nhu cầu để khách hàng có thể tin tưởng ngân hàng thực hiện đúng những gì trong cam kết.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, do giới hạn về nguồn lực và thời gian, nhóm tác giả nhận thấy một số hạn chế và tiềm năng nghiên cứu có thể phát triển trong tương lai.

Đầu tiên, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện được khảo sát tại hai tỉnh/thành, do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu khảo sát để có thể tăng mức độ tổng quát hóa kết quả nghiên cứu.

Thứ hai, các khái niệm gồm trải nghiệm khách hàng, cảm xúc của khách hàng và tài sản thương hiệu có thể được đo lường bằng các phương pháp khác nhau. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận khái niệm tổng quát nhất nhằm chứng minh vai trò trung gian của cảm xúc khách hàng, chứ không phân tích sâu vào các thành phần của khái niệm. Các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung hoặc xây dựng các thang đo mới để đo lường các khái niệm, ví dụ: tài sản thương hiệu được đo lường bằng thang đo bậc hai bởi các thành phần chất lượng cảm nhận, liên tưởng/nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, ...

Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ dừng lại ở mức độ đánh giá các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp, tức là những ảnh hưởng trung gian mà chưa xem xét đến các ảnh hưởng của biến điều tiết. Vì vậy, các nghiên cứu sau có thể tìm hiểu tác động điều tiết của các nhân tố như: giới tính, thu nhập hay văn hóa của các khách hàng tại ngân hàng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.

2. Ali, F. & Muqadas, S. (2015), *The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction*, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 9(3), 890-915.
3. 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), 218-242.
4. Arora, S., & Neha. (2016), *Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks*, Global Business Review, 17(4), 905-920.
5. Chin, W. W. (2010), *How to write up and report PLS analyses*, Handbook of partial least squares. Berlin: Springer.
6. Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2003), *Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses*, Psychology and Marketing, 20(2), 139-150.
7. Feiz, D. & Moradi, H. (2019), *Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry*, Journal of Islamic Marketing. DOI 10.1108/JIMA-03-2019-0055
8. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
9. Grace, D. & O'Cass, A. (2004), *Examining experiences and post-consumption evaluations*, Journal of Services Marketing, 18(6), 450-461.
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, California: Sage publications.
11. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2018), *How does sensory brand experience influence brand equity Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy*, Journal of Business Research, 96(C), 343-354.
12. Jain, R. & Bagdare, S. (2009), *Determinants of customer experience in new format retail stores*, Journal of Marketing and Communication, 5(2), 34-44.
13. Koo, D. & Lee, J. (2011), *Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment*, Computers in Human Behavior, 27(5), 1740-1750.
14. KPMG international. (2014), *Customer experience barometer; KPMG network*, truy cập ngày 15/1/2021, tại địa chỉ: <https://cdn1.asociaciondec.org/wpcontent/uploads/2016/08/Customer-Experience-Barometer-KPMG.pdf>
15. Ladeira, W.J., Santini, F.O., Sampaio, C.H., Perin, M.G. & Araújo, C.F. (2016), *A meta-analysis of satisfaction in the banking sector*, International Journal of Bank Marketing, 34(6), 798-820.
16. Roschk, H., Loureiro, S.M.C., & Breitsohl, J. (2017), *Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color*, Journal of Retailing, 93(2), 228-240.
17. Shaw, C. (2007), *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
18. Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001), *The resource based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage*, Journal of Management 27(6), 777 - 802
19. Thảo, H.T.P & Trọng, H. (2010), *Đo lường tài sản thương hiệu dịch vụ ngân hàng theo khía cạnh khách hàng*, Tạp chí Phát Triển Kinh Tế, 240, 49-57.

Summary

In a challenging market and an increasingly important role of customers in banking sector, customer-based brand equity is receiving much attention from researchers and administrators. However, few studies have focused on the dimensions of the customer's emotion to enhance brand equity. Based on the SOR theory, the aim of this study is to evaluate the mediating effect of customer's emotional factors between customer experience and bank's brand equity. After that, some management implications are proposed to enhance customer's experience, thereby creating positive emotions and contributing to the development of the bank's brand equity.

TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH ĐẾN THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG SỮA TƯƠI: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Trung Ngọc Phát
Trường Đại học Cần Thơ
Email: ltnphat@ctu.edu.vn
Bùi Tú Uyên
Trường Đại học Cần Thơ
Email: tuuyenbui99@gmail.com

Ngày nhận: 22/03/2021

Ngày nhận lại: 26/04/2021

Ngày duyệt đăng: 28/04/2021

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi thông qua dữ liệu khảo sát có được từ sự tham gia của 160 đáp viên đang sinh sống và làm việc trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích cho thấy có một nhân tố mới được hình thành và có ảnh hưởng lớn đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi đó là Mức độ đầu tư của quảng cáo. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chứng minh được rằng các yếu tố Cảm xúc người xem, Độ tin cậy của quảng cáo, Tần suất của quảng cáo và Yếu tố giải trí có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi.

Từ khóa: Quảng cáo truyền hình, thái độ người tiêu dùng, ngành sữa, mức độ đầu tư.

JEL Classifications: M30, M37, P36

1. Giới thiệu

Quảng cáo truyền hình là một trong các hình thức được người tiêu dùng tin cậy nhất. Kết quả khảo sát về quảng cáo của Nielsen tại Việt Nam năm 2015 chỉ ra rằng: cứ 10 người thì có 7 người tiêu dùng có niềm tin vào quảng cáo trên truyền hình - cao hơn mức trung bình toàn cầu là 63%. Hiện nay, dù độ phổ biến ngày càng cao của Internet nhưng truyền hình vẫn giữ cho mình một vị trí nhất định.

Có thể thấy được tiềm năng to lớn của lĩnh vực quảng cáo truyền hình, cụ thể trong hơn 90 triệu người dân Việt Nam thì có đến 35,2 triệu hộ gia đình sở hữu Tivi và lượng người xem vô cùng lớn chiếm khoảng 90% dân số (Dataxis, 2018). Ở thời điểm hiện tại, các thương hiệu lớn vẫn sẵn sàng đầu tư một số tiền khổng lồ cho quảng cáo truyền hình, đặc biệt là các khung giờ đắt giá như quảng cáo giữa các chương trình truyền hình và các bộ phim nổi tiếng.

Trong những năm gần đây, nền kinh tế không ngừng phát triển, thu nhập của người dân cũng theo đó mà được nâng cao. Cùng với đó, nhu cầu chăm sóc sức khỏe cho bản thân, gia đình đã trở thành mối quan tâm hàng đầu. Đặc biệt là nhu cầu sử dụng sữa tươi, vì đây là một loại thực phẩm không những mang lại nguồn dinh dưỡng dồi dào mà còn đem đến sự tiện lợi cho cả trẻ em và người lớn. Vì vậy, để có thể tác động đến nhận thức của người tiêu dùng, khiến cho họ chú ý, lựa chọn và tin dùng thì các nhãn hàng sữa đã sử dụng đa dạng các phương thức truyền thông, trong đó nổi bật nhất là quảng cáo truyền hình. Tuy phải tốn kém một mức ngân sách không hề nhỏ nhưng hiệu quả mà quảng cáo truyền hình mang lại cho doanh nghiệp là rất lớn.

Trong thực tế, nếu quảng cáo có hiệu quả thì sẽ tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Mặt khác, thái độ tích cực sẽ giúp cho nội dung quảng cáo mà doanh nghiệp muốn truyền đạt dễ