

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Cẩm Vân** - Tác động của các nhân tố kinh tế, xã hội và môi trường đến tiêu thụ năng lượng tái tạo ở Việt Nam. **Mã số: 161.ISMET.11** 3  
*Impacts of Economic, Social and Environmental Factors on Renewable Energy Consumption in Vietnam*
- 2. Nguyễn Xuân Thuận, Trần Bá Tri và Quách Dương Tử** - Tác động của công bố thông tin đến lợi nhuận của các công ty niêm yết trên Sàn giao dịch Chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 161.1FiBa.11** 13  
*The Impact of Information Disclosure on Firm Performance of Listed Companies on the Vietnamese Stock Market*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Trần Bảo Trân, Nguyễn Thị Bích Thủy và Cao Trí Dũng** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông ITC - nghiên cứu đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch tại Thành phố Đà Nẵng. **Mã số: 161.2TRMg.21** 22  
*Factors Influencing Continuance Usage Intention of Information and Communication Technology - Evidence from Tourism Sector in Da Nang City*
- 4. Lượng Văn Quốc và Nguyễn Thanh Long** - Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu: trường hợp mua hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 161.2TrEM.21** 35  
*The Impact of Customer Experience on Trust, Customer Satisfaction And Brand Equity: Case of Online Shopping in Ho Chi Minh City Retail Market*

- 5. Vũ Xuân Dũng** - Các yếu tố nhân thân ảnh hưởng tới xác suất nợ quá hạn của khách hàng cá nhân vay vốn tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, chi nhánh Tây Đô. **Mã số: 161.2FiBa.21** 51
- Personal Factors Affecting The Probability of Overdue Debt of Individual Customers Borrowing Loans at Bank for Agriculture and Rural Development of Vietnam, Tay Do Branch*
- 6. Nguyễn Thị Nga** - Vai trò của rủi ro và niềm tin trong việc giải thích ý định sử dụng ngân hàng trực tuyến của khách hàng cá nhân tại khu vực miền Trung. **Mã số: 161.2FiBa.21** 66
- The Roles of Risks And Trusts in Explain The Intention to Use Online Banking of Personal Customers in Central Region*
- 7. Trần Xuân Quỳnh và Phan Trần bảo Trâm** - Tác động của trải nghiệm sau mua đến sự hài lòng và dự định hành vi của khách hàng trực tuyến đối với các trang thương mại điện tử tại Việt Nam. **Mã số: 161.2BMkt.21** 78
- The Effects of Post-Purchase Experiences in Online Shopping on Customer Satisfaction and Behavioral Intention Towards E-Commerce Platforms in Vietnam.*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Bùi Thị Thanh và Nguyễn Lê Duyên** - Tác động của định hướng nghề nghiệp thay đổi liên tục lên cân bằng công việc - cuộc sống của người lao động trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 161.3HRMg.31** 91
- Linking Protean Career Orientation to Employees' Work - Life Balance of Information Technology Companies in Ho Chi Minh City*
- 9. Hà Kiên Tân, Trần Thế Hoàng và Bùi Thanh Nhân** - Mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo đích thực, vốn tâm lý đến chất lượng khám chữa bệnh của bác sĩ. **Mã số: 161.3HRMg.31** 103
- The Relationship Between Authentic Leadership, Psychological Capital and Quality of Physician Care*

# **TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN LÒNG TIN, SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Lương Văn Quốc**

Trường Đại học Tài chính - Marketing

Email: [luongvanquoc@ufm.edu.vn](mailto:luongvanquoc@ufm.edu.vn)

**Nguyễn Thanh Long**

Trường Đại học Tài chính - Marketing

Email: [longchau2909@gmail.com](mailto:longchau2909@gmail.com)

Ngày nhận: 01/11/2021

Ngày nhận lại: 20/12/2021

Ngày duyệt đăng: 22/12/2021

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu của các đơn vị bán hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng việc phân tích dữ liệu sơ cấp thu về từ khảo sát 572 khách hàng đang sinh sống, làm việc và học tập tại TP.HCM đã từng mua hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu khẳng định trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến lòng tin của khách hàng, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu. Về mặt thực tiễn, doanh nghiệp nên tăng cường trải nghiệm tích cực cho khách hàng nhằm gia tăng lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu. Mô hình đã khẳng định được vai trò của trải nghiệm khách hàng đối với việc xây dựng thương hiệu của các đơn vị bán hàng trực tuyến.

**Từ khóa:** trải nghiệm khách hàng, giá trị thương hiệu, lòng tin, sự hài lòng khách hàng, thương mại điện tử.

**JEL Classifications:** M10, M31, L81

## **1. Giới thiệu**

Trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu là các yếu tố quan trọng được rất nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu, khám phá và đo lường (Bilgihan, 2016; Bùi Thị Quỳnh Trang, 2020; Hepola & cộng sự, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Lê Thị Thu Trang & Lưu Tiến Thuận, 2019). Với sức ép cạnh tranh khốc liệt hiện nay, khách hàng ngày càng được trao quyền nhiều hơn và có thể tùy chọn các thương hiệu khác nhau (Broniarczyk & Griffin, 2014). Một trong những cách làm cho khách hàng hài lòng và tăng cường được giá trị thương hiệu là tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách

hàng và điều này rất quan trọng (Iglesias & cộng sự, 2019). Hiểu được trải nghiệm của khách hàng đòi hỏi phải kiểm tra trải nghiệm trong bối cảnh tiếp thị và xây dựng thương hiệu, thiết kế trải nghiệm sử dụng từ góc độ kinh doanh (Pentina & cộng sự, 2011; Rios & Riquelme, 2010; Rose & cộng sự, 2012). Ngoài ra, lòng tin của khách hàng trong việc mua sắm trực tuyến cũng là một vấn đề cần phải có thêm những nghiên cứu bổ sung bởi vì khi khách hàng có lòng tin với sản phẩm hoặc với đơn vị bán hàng thì số lượng người mua hàng sẽ tăng lên đáng kể, tuy nhiên, khách hàng cho rằng mua hàng trực tuyến hiện nay còn nhiều vấn đề lo ngại như đơn vị

bán hàng không đáng tin cậy, không chắc rằng hàng hóa được đảm bảo chất lượng khi đến tay người mua, không đáng tin khi đơn vị bán hàng không có thương hiệu,... Vấn đề này cũng thu hút sự quan tâm của giới học thuật trên toàn thế giới (Elbeltagi & Agag, 2016). Việc cố gắng tạo ra giá trị thương hiệu cao từ việc tạo ra trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng là cần thiết (Bilgihan, 2016; Hepola & cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, trong xu hướng chuyển đổi số hiện nay thì việc sử dụng thương mại điện tử, đặc biệt là thương mại di động (Mobile Commerce) tức là sử dụng thiết bị di động có kết nối internet không dây như là smartphone, máy tính bảng, ... để mua hàng trực tuyến là một phương tiện mua sắm trực tuyến rất tiện dụng của người tiêu dùng (Zhang & cộng sự, 2012). Thêm vào đó, trong bối cảnh hiện nay cho thấy dịch Covid-19 đang bùng phát có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, sự xuất hiện của dịch Covid-19 mặc dù ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống và an sinh xã hội của rất nhiều người nhưng cũng làm tăng hoạt động mua bán hàng trực tuyến sôi nổi hơn trước, một số nhà bán lẻ từ truyền thống đã phải dịch chuyển hoặc đẩy mạnh hoạt động trên các kênh trực tuyến để đáp ứng nhu cầu mua sắm đang thay đổi của người tiêu dùng. Mặt khác, qua tổng hợp cơ sở lý thuyết thì rất ít nghiên cứu đánh giá về sự tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin, sự hài lòng và giá trị thương hiệu của các đơn vị bán hàng trực tuyến tại thị trường Việt Nam nói chung và khu vực TP.HCM nói riêng. Do đó, từ thực trạng xây dựng thương hiệu và các khoảng trống lý thuyết cho thấy cần thiết phải có thêm các công trình nghiên cứu sự tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng tin của khách hàng, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu đối với việc mua hàng trực tuyến của khách hàng tiêu dùng tại thị trường bán lẻ TP.HCM.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1.1. Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience)**

Theo Schmitt (1999), trải nghiệm khách hàng là một tập hợp của liên kết các trải nghiệm nhằm mục

đích xây dựng một trải nghiệm toàn diện và sự khởi đầu của trải nghiệm được coi là thời điểm mà các giá trị trải nghiệm khách hàng cung cấp được đáp ứng. Do đó, trải nghiệm khách hàng thể hiện tính tương tác giữa khách hàng và dịch vụ/sản phẩm cung cấp các giá trị giác quan, cảm nhận, trí tuệ, hành động và quan hệ xã hội cho khách hàng; mục tiêu cuối cùng của nó là xây dựng một trải nghiệm toàn diện. Homburg, Schwemmler, & Kuehnl (2015) định nghĩa trải nghiệm khách hàng là sự cảm nhận từ các giác quan của một người, phản ứng, nhận thức, quan hệ xã hội và hành vi đối với thương hiệu bằng cách trải qua quá trình trải nghiệm, tiếp xúc trước, trong và sau khi mua hàng. Lemon & Verhoef (2016) cho rằng trải nghiệm khách hàng là kết quả của sự tương tác giữa khách hàng và các yếu tố hoặc bộ phận của tổ chức, chẳng hạn như sản phẩm, dịch vụ hoặc nhân viên. Trải nghiệm của khách hàng là phản ứng của khách hàng với tất cả mọi thứ khi tương tác với công ty, cũng như với thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, hoặc nhân viên của công ty (Gabbott & cộng sự, 2015; Lemke & cộng sự, 2011; Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef & cộng sự, 2009). Nghiên cứu của Bleier & cộng sự (2019) thì trải nghiệm khách hàng bao gồm các trải nghiệm liên quan đến (1) thông tin (informativeness), (2) sự giải trí (entertainment), (3) quan hệ xã hội (social presence), (4) sự hấp dẫn giác quan (sensory appeal). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm trải nghiệm khách hàng của Schmitt (1999) và thang đo trải nghiệm khách hàng của Bleier & cộng sự (2019) gồm bốn thành phần là trải nghiệm thông tin, trải nghiệm giải trí, trải nghiệm quan hệ xã hội, trải nghiệm giác quan. Nhóm tác giả cho rằng là phù hợp trong nghiên cứu này vì cùng nghiên cứu đối với việc trải nghiệm khách hàng trực tuyến. Trong đó, (1) Trải nghiệm thông tin: là khía cạnh nhận thức chính của trải nghiệm khách hàng giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định để mua hàng (Gentile & cộng sự, 2007). Tính thông tin nắm bắt được khía cạnh chức năng và giá trị của trải nghiệm đối với khách hàng (Verhoef & cộng sự, 2009). (2) Trải nghiệm giải trí: Giải trí hay niềm vui do trải nghiệm mang lại là một thành phần chính của trải nghiệm khách hàng (Bleier &

cộng sự, 2019). Giải trí phản ánh sự đánh giá cao đối với “cảnh tượng” được trải nghiệm, liên quan đến niềm vui và trò chơi khi trải nghiệm sử dụng hoặc mua sắm (Childers & cộng sự, 2001; Mathwick & Rigdon, 2004). (3) *Trải nghiệm quan hệ xã hội*: là phát triển mối quan hệ với những người mua sắm khác, ý thức thuộc về một nhóm xã hội, hay nói cách khác, quan hệ (relate) được xác định bởi một bản sắc xã hội của cá nhân và liên kết với một nhóm tham chiếu (Schmitt, 1999). Nghiên cứu của Darke & cộng sự (2016) cho thấy quan hệ xã hội có thể làm tăng cảm giác gắn gũi về mặt tâm lý đối với sản phẩm. Nó cũng có thể làm tăng niềm vui, sự kích thích và dòng chảy trong quá trình mua sắm hay sử dụng sản phẩm (Wang & cộng sự, 2007). (4) *Trải nghiệm giác quan*: bao gồm các khía cạnh kích thích thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác và xúc giác (Gentile & cộng sự, 2007). Nhận thức về cái đẹp và những kích thích mang tính thẩm mỹ cũng là một phần của sự hấp dẫn các giác quan (Schmitt, 1999). Có thể kích thích các giác quan thông qua hình ảnh hoặc video (Elder & cộng sự, 2017).

#### 2.1.2. Lòng tin (Trust)

Lòng tin được Morgan & Hunt (1994) định nghĩa là sự dễ tin vào mức độ tin cậy và sự chân thật của đối tác hay sự tin tưởng vào thương hiệu, là sự mong đợi của khách hàng ở khả năng đáp ứng và thực hiện các lời hứa của thương hiệu. Lòng tin trong lĩnh vực thương mại điện tử cũng được đề cập bởi nhiều nghiên cứu trước như nghiên cứu của Martin & cộng sự (2015) và Micu & cộng sự (2019). Gefen & cộng sự (2003) đã nghiên cứu lòng tin trực tuyến bao gồm lòng tin cụ thể về tính toàn vẹn, năng lực và sự thấu hiểu. Trong trường hợp thương mại điện tử, tính toàn vẹn là lòng tin rằng những người bán hàng trực tuyến tôn trọng các quy tắc đã nêu hoặc giữ lời hứa. Năng lực là lòng tin về các kỹ năng và khả năng của các doanh nghiệp trực tuyến để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng tốt. Sự thấu hiểu là lòng tin rằng các trang bán hàng trực tuyến chẳng những muốn kiếm lợi nhuận hợp pháp, mà còn muốn mang lại điều tốt cho khách hàng. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm lòng tin của Morgan & Hunt (1994) và thang đo lòng tin của Martin &

cộng sự (2015) phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử.

#### 2.1.3. Sự hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction)

Theo truyền thống, sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự đánh giá của khách hàng sau tiêu dùng đối với công ty/ thương hiệu và/ hoặc các hoạt động của công ty, phụ thuộc vào giá trị cảm nhận, chất lượng và kỳ vọng (Oliver, 1980). Theo Meyer & Schwager (2007), sự hài lòng như là kết quả của quá trình tích lũy của nhiều trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu. Theo Oliver (2015), sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng nhu cầu và mong muốn, là sự mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm/dịch vụ: so sánh kết quả tiêu dùng đó với kỳ vọng của mình, hay nói cách khác, sự hài lòng của khách hàng là một quá trình nhận thức và là sự khác biệt giữa kỳ vọng của người tiêu dùng đối với sản phẩm (trước khi tiêu dùng) và hiệu quả thực sự của sản phẩm (sau khi tiêu dùng). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm sự hài lòng khách hàng của Oliver (2015) và thang đo sự hài lòng khách hàng của Martin & cộng sự (2015) phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử.

#### 2.1.4. Giá trị thương hiệu (Brand Equity)

Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên quan đến tên thương hiệu và biểu tượng cho phép giá trị được tăng thêm hoặc giảm đi giá trị sản phẩm/ dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu đó, đối với một công ty hay các khách hàng của công ty. Yoo & Donthu (2001) cho rằng giá trị thương hiệu như một sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm không có thương hiệu ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm. Aaker (1991) đã hệ thống hóa các thành phần của khái niệm giá trị thương hiệu như là một cấu trúc đa chiều bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và các tài sản khác của công ty. Giá trị tài sản khác được bỏ qua trong nghiên cứu thương hiệu tiêu dùng vì nó không liên quan trực tiếp đến

người tiêu dùng, quan điểm này cũng được ủng hộ bởi Cobb-Walgreen & cộng sự (1995); Yoo & Donthu (2001) và các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1991) cũng được ủng hộ bởi Yoo & Donthu (2001); Pappu & cộng sự (2005); Atilgan & cộng sự (2005); Tong & cộng sự (2009); Spielmann (2014). Trong nghiên cứu này, giá trị thương hiệu được nhóm tác giả sử dụng từ khái niệm và thang đo giá trị thương hiệu của Aaker (1991) gồm bốn thành phần là nhận biết thương hiệu (*Brand Awareness*), liên tưởng thương hiệu (*Brand Associations*), chất lượng cảm nhận (*Perceived Quality*) và trung thành thương hiệu (*Brand Loyalty*). Nhóm tác giả cho rằng là phù hợp trong nghiên cứu này vì mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991) thường được vận dụng nhất. Trong đó, (1) Nhận biết thương hiệu là khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ được một thương hiệu thuộc một ngành sản phẩm nào đó (Aaker, 1991), hay mức độ phản ánh dấu hiệu thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng nhằm nhận diện thương hiệu trong các điều kiện khác (Keller, 1993). Như vậy, nhận biết thương hiệu gồm nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu (Keller, 1993). (2) Liên tưởng thương hiệu là bất cứ thứ gì được kết nối trong bộ nhớ đối với một thương hiệu, đồng thời thường khách hàng không chỉ có một mà là nhiều liên tưởng và những liên tưởng này thường trong một số tình trạng có ý nghĩa thì mới tạo ra giá trị thương hiệu, do vậy một thuật ngữ khác thường được dùng thay thế là ấn tượng thương hiệu, được định nghĩa như “một tập hợp các liên tưởng về thương hiệu, thường trong một số tình trạng có ý nghĩa” (Aaker, 1991). (3) Chất lượng cảm nhận được Zeithaml (1988) định nghĩa là sự đánh giá của người tiêu dùng về tính ưu việt hay sự tuyệt vời tổng thể của một sản phẩm. Do đó, chất lượng cảm nhận dựa vào sự đánh giá chủ quan về chất lượng sản phẩm của người mua hay người sử dụng. Đó là sự đánh giá chủ quan do các chỉ dẫn và nhận thức của khách hàng (Atilgan & cộng sự, 2005; Su & Tong, 2015). (4) Trung thành thương hiệu được Aaker (1991) định nghĩa như sự gắn bó mà một khách hàng có với một thương hiệu hay trung thành

thương hiệu là một sự cam kết về việc mua lại sản phẩm trong tương lai (Yoo & Donthu, 2001).

## 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Trải nghiệm khách hàng và lòng tin của khách hàng

Nghiên cứu của Mainardes & cộng sự (2019) đã chỉ ra trải nghiệm khách hàng làm tăng lòng tin về thương hiệu của khách hàng. Nghiên cứu của Rose & cộng sự (2012) đã cho thấy trải nghiệm khách hàng trực tuyến làm tăng lòng tin của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Martin & cộng sự (2015) trong việc bán lẻ trực tuyến đã chỉ ra rằng trạng thái trải nghiệm tình cảm có tác động tích cực đến lòng tin. Ally & Jeong (2014) đã chứng minh trải nghiệm thương hiệu trực tuyến làm tăng lòng tin thương hiệu. Nghiên cứu của Trần Thế Nam & Nguyễn Thị Thoa (2020) cũng đã chỉ ra trải nghiệm thương hiệu tại nhà hàng Gogi ở TP.HCM có tác động đến lòng tin thương hiệu của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến lòng tin của khách hàng.

2.2.2. Trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tác động trực tiếp của trải nghiệm khách hàng đến trung thành thương hiệu (Bennett & cộng sự, 2005), liên tưởng thương hiệu và nhận biết thương hiệu (Berry, 2000), giá trị thương hiệu (Bilgihan, 2016; Hepola & cộng sự, 2017); trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị thương hiệu (Berry, 2000). Trong các mô hình trải nghiệm được sử dụng bởi Biedenbach & Marell (2009) đã chứng minh rằng trải nghiệm khách hàng có tác động đáng kể và tích cực đến trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu và các liên tưởng thương hiệu. Nghiên cứu của Bùi Thị Quỳnh Trang (2020) chứng minh được trải nghiệm khách hàng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng khách hàng tại các khách sạn ở Việt Nam. Nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương & Ngô Thị Hồng (2016) chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến quan hệ thương hiệu (niềm tin thương hiệu, hài lòng thương hiệu, tính cách thương

hiệu) và trung thành thương hiệu tại các siêu thị bán lẻ của thành phố Đà Nẵng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H2: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

### *2.2.3. Trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng khách hàng*

Trong lĩnh vực bán lẻ, nghiên cứu của Ha & Perks (2005) cho thấy rằng một người tiêu dùng thích trải nghiệm thương hiệu ấn tượng sẽ trở thành người tiêu dùng rất hài lòng. Trong môi trường bán lẻ trực tuyến, một số khía cạnh của trải nghiệm (suy nghĩ và cảm nhận) tác động tích cực đến sự hài lòng (Martin & cộng sự, 2015; Rose & cộng sự, 2012). Nghiên cứu của Khalifa & Liu (2007) đã chỉ ra trải nghiệm khách hàng trực tuyến có tác động tích cực đến sự hài lòng trực tuyến của khách hàng. Nghiên cứu của Micu & cộng sự (2019) trong việc bán lẻ trực tuyến đã chỉ ra rằng trạng thái trải nghiệm nhận thức và trạng thái trải nghiệm tình cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng trực tuyến. Nghiên cứu của Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu trực tuyến làm tăng sự hài lòng và ý định hành vi khách hàng. Ally & Jeong (2014) đã chứng minh được trải nghiệm thương hiệu trực tuyến làm tăng sự hài lòng đối với thương hiệu. Nghiên cứu của Rose & cộng sự (2011) cho thấy trải nghiệm của khách hàng trực tuyến có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu của Lê Thị Thu Trang & Lưu Tiến Thuận (2019) đã chỉ ra trải nghiệm sản phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng đối với các siêu thị tại Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu của Trần Thế Nam & Nguyễn Thị Thoa (2020) cũng đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu tại nhà hàng Gogi ở TP.HCM có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H3: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.*

### *2.2.4. Lòng tin của khách hàng và sự hài lòng khách hàng*

Trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, lòng tin của khách hàng làm tăng sự hài lòng khách hàng

(Elbeltagi & Agag, 2016). Lòng tin trực tuyến là tiền đề của sự hài lòng khách hàng trong việc mua hàng trực tuyến (Shankar & cộng sự, 2002). Kumar & cộng sự (2018) đã chỉ ra lòng tin có tác động đến sự hài lòng khách hàng trong việc sử dụng ví điện tử di động. Lòng tin của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet banking (Ofori & cộng sự, 2017). Lòng tin của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet banking trên điện thoại thông minh (Susanto & cộng sự, 2016). Lòng tin của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng thanh toán di động (Yu & cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Nguyễn Mạnh Tuấn & Nguyễn Hữu Trí (2016) đã chỉ ra lòng tin của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng trong việc mua hàng trực tuyến với các mặt hàng phổ biến là thiết bị điện - điện tử, hàng thời trang, mỹ phẩm, sách... trên các trang web và diễn đàn mua sắm trực tuyến. Ngô Thị Khuê Thu & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng sự tin tưởng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành khách sạn ở Việt Nam. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H4: Lòng tin của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.*

### *2.2.5. Lòng tin của khách hàng và giá trị thương hiệu*

Trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, Rios & Riquelme (2010) đã chứng minh được lòng tin thương hiệu có tác động làm tăng giá trị thương hiệu của nhà bán lẻ. Lòng tin của người tiêu dùng tăng lên cũng làm tăng giá trị thương hiệu của các đơn vị bán lẻ trực tuyến (Rios & Riquelme, 2008). Nghiên cứu của Bilgihan (2016) đã chỉ ra rằng lòng tin trực tuyến có tác động tích cực đến sự trung thành trực tuyến trong việc đặt khách sạn trên website của khách hàng cá nhân. Lòng tin của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến có tác động tích cực đến lòng trung thành và từ đó tác động đến giá trị thương hiệu của ngân hàng (Kao & Lin, 2016). Nghiên cứu của Phạm Hùng Cường (2019) đã chỉ ra rằng sự tin cậy có tác động đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP.HCM. Ngô

Thị Khuê Thu & cộng sự (2021) cũng đã chứng minh được sự tin tưởng có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành khách sạn ở Việt Nam. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H5: Lòng tin của khách hàng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

**2.2.6. Sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu**

Trong lĩnh vực bán lẻ, nghiên cứu của Pappu & cộng sự (2006) đã cho thấy sự hài lòng khách hàng với nhà bán lẻ có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu bán lẻ thông qua các thành phần của giá trị thương hiệu là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Sự hài lòng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với cửa hàng tạp hóa (Martenson, 2007). Trong lĩnh vực thương mại điện tử, Yang & Peterson (2004) đã chỉ ra sự hài lòng cảm nhận của khách hàng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Rafiq & cộng sự (2013) đã chỉ ra sự hài lòng có tác động đến sự trung thành trực tuyến của khách hàng. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Phạm Hùng Cường (2019) đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn TP.HCM. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

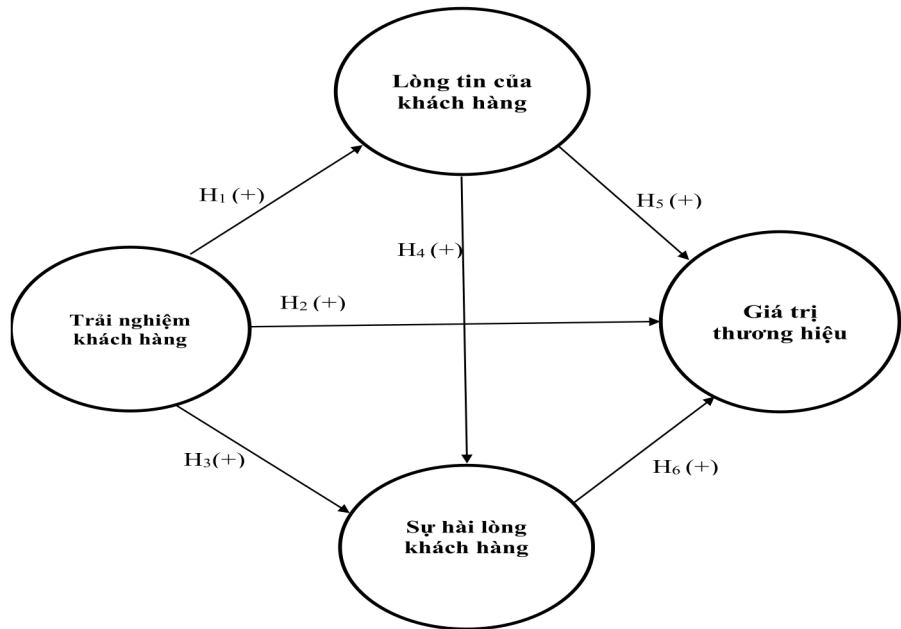
*H6: Sự hài lòng khách hàng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng trong bài báo này. Trước tiên, phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để tổng kết lý

thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Đây là cơ sở để hiệu chỉnh bộ thang đo trở thành bảng câu hỏi chính thức cho giai đoạn nghiên cứu định lượng tiếp theo. Để làm được điều này, trước hết, một khung phỏng vấn bán cấu trúc được thiết kế căn cứ vào mô hình nghiên cứu và các thang đo tham khảo để phục vụ cho phỏng vấn trực tiếp các đối tượng được phỏng vấn, các đối tượng phỏng vấn dựa vào mối quan hệ cá nhân của nhóm tác giả. Nhóm tác giả xây dựng thang đo dựa theo quy trình phát triển thang đo của Bollen (1989) và kế thừa từ thang đo gốc của các nghiên cứu liên quan. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 3 nhà quản lý và 3 giảng viên đang giảng dạy trong lĩnh vực marketing. Thang đo về trải nghiệm khách hàng đã được phát triển từ nghiên cứu của Bleier & cộng sự (2019), thang đo lòng tin và sự hài lòng khách hàng được phát triển từ thang đo của Martin & cộng sự (2015), thang đo giá trị thương hiệu được phát triển từ thang đo của Aaker (1991).

Phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất



**Bảng 1:** Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Mã biến	Nội dung biến quan sát	Nguồn gốc
<b>Trải nghiệm thông tin</b>	INF1	Thông tin có được từ việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này là hữu ích.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Bleier & cộng sự (2019)
	INF2	Tôi có được nhiều thông tin hữu ích từ việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	INF3	Tôi nghĩ rằng sẽ có các thông tin hữu ích từ việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	INF4	Có được đầy đủ những thông tin cần biết từ việc tương tác, phản hồi với đơn vị bán hàng trực tuyến này.	
<b>Trải nghiệm giải trí</b>	ENT1	Tôi cảm thấy vui khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Bleier & cộng sự (2019)
	ENT3	Khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này, tôi bị thu hút bởi nhiều hình thức hấp dẫn mà đơn vị bán hàng đưa ra.	
	ENT4	Tôi cảm thấy được thư giãn rất nhiều khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	ENT7	Mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này thì rất dễ dàng.	
	ENT8	Mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này thì rất thuận tiện.	
<b>Trải nghiệm quan hệ xã hội</b>	SOC1	Tôi có thể tạo mối quan hệ với người khác khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Bleier & cộng sự (2019)
	SOC3	Dễ dàng tương tác với những người cùng mua hàng trực tuyến khác khi mua hàng của đơn vị bán hàng này.	
	SOC4	Tương tác với đơn vị bán hàng trực tuyến này thật dễ dàng vì đơn vị bán hàng này tạo nhiều kênh tiếp xúc cho khách hàng.	
	SOC5	Tôi cảm nhận có sự kết nối với những người khác khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	SOC6	Tôi cảm nhận được tính cộng đồng khi tương tác với các khách hàng khác trong quá trình mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	SOC7	Khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này, tôi thường có tâm lý “mua nhanh kéo hết”.	
<b>Trải nghiệm giác quan</b>	SEN1	Trong việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này, tôi cảm thấy hấp dẫn bởi những hình ảnh trực quan của sản phẩm.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Bleier & cộng sự (2019)
	SEN2	Trong việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này, các sản phẩm được hiển thị rất bắt mắt.	
	SEN3	Trong việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này, sự đa dạng về sản phẩm làm hấp dẫn các giác quan của tôi.	
	SEN4	Tôi cảm thấy hấp dẫn bởi các sản phẩm mới mà đơn vị bán hàng trực tuyến này cung cấp.	
<b>Sự hài lòng khách hàng</b>	SAT1	Tôi hài lòng với những trải nghiệm từ việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Martin & cộng sự (2015)
	SAT2	Tôi cảm thấy hài lòng trước khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này (ví dụ như được tư vấn, hướng dẫn tìm hiểu sản phẩm, chất lượng thông tin về sản phẩm, so sánh sản phẩm).	
	SAT3	Tôi thấy hài lòng trong khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này (ví dụ: đặt hàng, thủ tục thanh toán).	
	SAT4	Tôi thấy hài lòng sau khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này (ví dụ: dịch vụ hỗ trợ khách hàng/chăm sóc khách hàng sau bán hàng, xử lý tốt việc đổi trả hàng, hoàn tiền, ...).	
	SAT5	Trải nghiệm tích cực trong việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này chính là những gì tôi cần.	
	SAT6	Tôi đã có trải nghiệm tốt như kỳ vọng trong quá trình mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	SAT7	Tôi nghĩ rằng tôi đã quyết định đúng khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	SAT8	Tôi hài lòng với sản phẩm nhận được từ việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	SAT9	Tôi hài lòng với dịch vụ nhận được từ việc mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	
	SAT10	Nhìn chung, tôi hài lòng trong suốt quá trình trải nghiệm mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này.	

<b>Lòng tin của khách hàng</b>	TRU1	Mua sắm trực tuyến của đơn vị bán hàng này thì không có bất trắc.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Martin & cộng sự (2015)
	TRU2	Đơn vị bán hàng trực tuyến này thì đáng tin cậy vì họ thực hiện đầy đủ các cam kết đã được công bố trong chính sách bán hàng.	
	TRU3	Tôi có thể tin tưởng vào đơn vị bán hàng trực tuyến này vì họ giữ lời hứa.	
	TRU4	Tôi tin tưởng vào đơn vị bán hàng trực tuyến này vì họ luôn biết tôi quan tâm điều gì.	
	TRU5	Tôi tin tưởng vào đơn vị bán hàng trực tuyến này vì tôi luôn nhận được sự hỗ trợ kịp thời từ nhân viên tư vấn & người bán hàng trực tuyến.	
	TRU6	Tôi tin tưởng vào đơn vị bán hàng trực tuyến này vì đơn vị bán hàng uy tín.	
	TRU7	Tôi không lo lắng vì đơn vị bán hàng trực tuyến này luôn đảm bảo tính bảo mật.	
<b>Nhận biết thương hiệu</b>	BAW1	Tôi biết đơn vị bán hàng trực tuyến này trông thế nào.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Aaker (1991)
	BAW2	Tôi có thể nhận ra đơn vị bán hàng trực tuyến này trong số các đơn vị cạnh tranh khác.	
	BAW3	Tôi biết đơn vị bán hàng trực tuyến này.	
	BAW4	Đơn vị bán hàng trực tuyến này luôn là gợi ý đầu tiên khi tôi muốn mua hàng trực tuyến.	
<b>Liên tưởng thương hiệu</b>	BAS1	Một số đặc điểm của đơn vị bán hàng trực tuyến này xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Aaker (1991)
	BAS2	Tôi có thể nhanh chóng nhớ “logo” hay biểu tượng, ký hiệu của đơn vị bán hàng trực tuyến này.	
	BAS3	Tôi không khó để hình dung đơn vị bán hàng trực tuyến này như thế nào trong đầu tôi.	
	BAS4	Khi được hỏi về các đơn vị bán hàng trực tuyến thì đơn vị bán hàng trực tuyến này tôi nhớ đến đầu tiên.	
<b>Chất lượng cảm nhận</b>	PEQ1	Sản phẩm/dịch vụ của đơn vị bán hàng trực tuyến này thì chất lượng tốt.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Aaker (1991)
	PEQ2	Có lẽ chất lượng sản phẩm/dịch vụ của đơn vị bán hàng trực tuyến này thì cực cao.	
	PEQ3	Có khả năng sản phẩm/dịch vụ của đơn vị bán hàng trực tuyến này thì rất đáng tin cậy.	
	PEQ4	Sản phẩm/dịch vụ của đơn vị bán hàng trực tuyến này ắt hẳn phải có chất lượng rất tốt.	
<b>Trung thành thương hiệu</b>	LOY1	Tôi nghĩ tôi trung thành với đơn vị bán hàng trực tuyến này.	Nhóm tác giả phát triển từ thang đo gốc của Aaker (1991)
	LOY2	Đơn vị bán hàng trực tuyến này là sự lựa chọn đầu tiên của tôi.	
	LOY3	Tôi sẽ không mua hàng của đơn vị khác nếu sản phẩm đó có sẵn tại đơn vị bán hàng trực tuyến này.	
	LOY4	Tôi luôn ưu tiên tìm kiếm sản phẩm tại đơn vị bán hàng trực tuyến này.	
	LOY5	Tôi luôn đề cập đến đơn vị bán hàng trực tuyến này khi bạn bè, người thân cần tư vấn về việc mua hàng trực tuyến.	

bằng cách khảo sát online. Nghiên cứu định lượng được sử dụng nhằm để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Theo Hair & cộng sự (2010), số mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát thì kết quả mới đảm bảo tính chính xác. Với số biến quan sát của nghiên cứu này là 53 thì mẫu tối thiểu là 265, như vậy với 572 mẫu

khảo sát trong nghiên cứu này thì đảm bảo theo tiêu chuẩn của Hair & cộng sự (2010).

Phần mềm Smart PLS 3.2.7 được nhóm tác giả sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu thu thập được. Việc sử dụng phần mềm Smart PLS 3.2.7 với kỹ thuật PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu. Theo Hair &

cộng sự (2017), số lượng nghiên cứu sử dụng PLS-SEM được công bố trong vài năm gần đây tăng lên rất nhanh ở các lĩnh vực hành vi tổ chức, quản trị hệ thống thông tin, quản trị chiến lược và trong nghiên

cứ marketing vì PLS-SEM có nhiều ưu điểm hơn so với CB-SEM trong các tình huống sau: (1) Chấp nhận dữ liệu không phân phối chuẩn, đây là điểm khác biệt lớn nhất đối với phương pháp CB-SEM

**Bảng 2:** Thông tin mẫu khảo sát

	Tiêu chí	Tần suất xuất hiện (người)	Phần trăm (%)
<b>Giới tính</b>	Nữ	418	73.1
	Nam	154	26.9
<b>Độ tuổi</b>	Từ 18 đến 20	279	48.8
	Từ 21 đến 24	223	39
	Khác	70	12.2
<b>Mức thu nhập</b>	Dưới 5 triệu VND/tháng	423	74
	Từ 5 đến 10 triệu VND/tháng	94	16.4
	Trên 10 triệu VND/tháng	55	9.6
<b>Số tiền thưởng xuyên chi để mua hàng trực tuyến</b>	Dưới 1 triệu VND/tháng	459	80.2
	Từ 1 đến 3 triệu VND/tháng	93	16.3
	Trên 3 triệu VND/tháng	20	3.5
<b>Mức độ thường xuyên mua hàng trực tuyến</b>	Từ 1 đến 3 lần/tháng	411	71.9
	Từ 4 đến 8 lần/tháng	118	20.6
	Trên 8 lần/tháng	43	7.5
<b>Thời điểm mua hàng trực tuyến gần nhất</b>	Chưa đến 1 tuần	216	37.8
	Cách đây 1 tuần	147	25.7
	Cách đây 1 tháng	160	28
	Lâu hơn 1 tháng	49	8.6
<b>Mục đích mua</b>	Để sử dụng	522	91.3
	Để giải trí	34	5.9
	Mục đích khác như biếu tặng	16	2.8
<b>Sử dụng điện thoại để mua hàng trực tuyến</b>	Iphone	269	47
	Samsung	153	26.7
	Oppo	69	12.1
	Khác	81	14.2
<b>Mua trên các sàn thương mại điện tử</b>	Shopee	502	87.9
	Tiki	224	39.2
	Lazada	196	34.3
	Sendo	29	4.5
<b>Sản phẩm thường mua</b>	Thực phẩm	212	37.1
	Thiết bị di động	164	28.7
	Sản phẩm khác	195	34.2
	<b>Tổng</b>	<b>572</b>	<b>100</b>

(nghĩa là CB-SEM yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn, điều này được cho là rất khó vì các nghiên cứu thường khảo sát theo phương pháp thuận tiện phi xác suất) (Hair & cộng sự, 2010); (2) Sử dụng cho các mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến trung gian, điều tiết, đặc biệt là với các mô hình cấu trúc; (3) Có khả năng phân tích đồng thời cấu trúc mô hình phản ánh (Reflective) và mô hình nguyên nhân (Formative); (4) Thích hợp cho các nghiên cứu về định hướng dự đoán (Henseler & cộng sự, 2015).

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Thông tin mẫu khảo sát**

Việc khảo sát được thực hiện online từ ngày 30 tháng 4 năm 2021 đến ngày 15 tháng 5 năm 2021, dựa trên mối quan hệ cá nhân, nhóm tác giả gửi đường link bảng khảo sát để thực hiện khảo sát khách hàng đang sinh sống, làm việc và học tập tại TP.HCM. Việc lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp thuận tiện. Nhóm tác giả đã thu được 706 quan sát, trong đó loại bỏ 134 quan sát do đáp viên chưa từng mua hàng trực tuyến hoặc đã từng làm việc hay đang làm việc trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến, còn lại 572 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu.

**4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc**

**4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường**

Mục tiêu của việc kiểm định mô hình đo lường là để đánh giá sự phù hợp của các thang đo trong

việc phản ánh các nhân tố cần nghiên cứu trong mô hình. Giá trị của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt là các chỉ số quan trọng để kiểm định mô hình đo lường.

Việc giữ hay loại bỏ thang đo ra khỏi mô hình nghiên cứu được thực hiện theo gợi ý Bagozzi & cộng sự (1991) là loại bỏ các biến quan sát với hệ số tải nhân tố thấp hơn 0.4 và giữ lại các biến quan sát có hệ số tải nhân tố từ 0.7 trở lên, các thang đo có hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng từ 0.4 đến dưới 0.7 chỉ loại bỏ khi việc loại bỏ chúng dẫn đến sự cải thiện giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích trung bình. Với kết quả cho thấy các giá trị CR và Cronbach's alpha đều cao hơn 0.7 nên có thể kết luận các nhân tố trong mô hình đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair & cộng sự, 2017). Có thể kết luận rằng tất cả các biến quan sát đều có giá trị hội tụ vì giá trị AVE đều cao hơn 0.5 (Hair & cộng sự, 2017). Tỷ lệ HTMT là một trong bốn tiêu chí được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt. Các giá trị tỷ lệ HTMT (bảng 6) đều nhỏ hơn 0.9 chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2017).

**4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc**

Bốn vấn đề cần được đánh giá: hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số tác động, hệ số xác định R<sup>2</sup>, hệ số tác động f<sup>2</sup> trong việc kiểm định mô hình cấu trúc.

Để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, nhóm tác giả sử dụng giá trị

**Bảng 3:** Thông tin thang đo của các thành phần trải nghiệm khách hàng

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach's alpha	AVE
1. Trải nghiệm thông tin Bao gồm 4 biến quan sát: INF1; INF2; INF3; INF4	0.879	0.815	0.645
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.789; 0.853; 0.809; 0.759		
2. Trải nghiệm giải trí Bao gồm 5 biến quan sát: ENT1; ENT3; ENT4; ENT7; ENT8	0.864	0.803	0.559
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.745; 0.723; 0.742; 0.774; 0.755		
3. Trải nghiệm quan hệ xã hội Bao gồm 6 biến quan sát: SOC1; SOC3; SOC4; SOC5; SOC6; SOC7	0.867	0.815	0.522
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.693; 0.759; 0.691; 0.764; 0.793; 0.622		
4. Trải nghiệm giác quan Bao gồm 4 biến quan sát: SEN1; SEN2; SEN3; SEN4	0.882	0.822	0.653
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.816; 0.838; 0.830; 0.745		

**Bảng 4:** Thông tin thang đo của các thành phần giá trị thương hiệu

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach's alpha	AVE
1. Nhận biết thương hiệu Bao gồm 4 biến quan sát: BAW1; BAW2; BAW3; BAW4	0.897	0.847	0.686
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.791; 0.884; 0.841; 0.794		
2. Liên tưởng thương hiệu Bao gồm 4 biến quan sát: BAS1; BAS2; BAS3; BAS4	0.903	0.857	0.701
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.860; 0.865; 0.783; 0.838		
3. Chất lượng cảm nhận Bao gồm 4 biến quan sát: PEQ1; PEQ2; PEQ3; PEQ4	0.904	0.858	0.702
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.825; 0.856; 0.829; 0.840		
4. Trung thành thương hiệu Bao gồm 5 biến quan sát: LOY1; LOY2; LOY3; LOY4; LOY5	0.913	0.880	0.678
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.825; 0.855; 0.740; 0.855; 0.836		

**Bảng 5:** Thông tin thang đo trải nghiệm khách hàng, lòng tin, sự hài lòng khách hàng, giá trị thương hiệu

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach's alpha	AVE
1. Trải nghiệm khách hàng Bao gồm 4 thành phần: Trải nghiệm thông tin; trải nghiệm giải trí; trải nghiệm quan hệ xã hội; trải nghiệm giác quan	0.840	0.746	0.571
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.746; 0.843; 0.623; 0.792		
2. Lòng tin của khách hàng Bao gồm 7 biến quan sát: TRU1; TRU2; TRU3; TRU4; TRU5; TRU6; TRU7	0.904	0.876	0.574
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.633; 0.801; 0.818; 0.787; 0.794; 0.777; 0.675		
3. Sự hài lòng khách hàng Bao gồm 10 biến quan sát: SAT1; SAT2; SAT3; SAT4; SAT5; SAT6; SAT7; SAT8; SAT9; SAT10	0.930	0.916	0.571
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.687; 0.711; 0.774; 0.730; 0.737; 0.791; 0.810; 0.802; 0.748; 0.756		
4. Giá trị thương hiệu Bao gồm 4 thành phần: Nhận biết thương hiệu; liên tưởng thương hiệu; chất lượng cảm nhận; trung thành thương hiệu	0.897	0.847	0.686
	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0.857; 0.850; 0.771; 0.833		

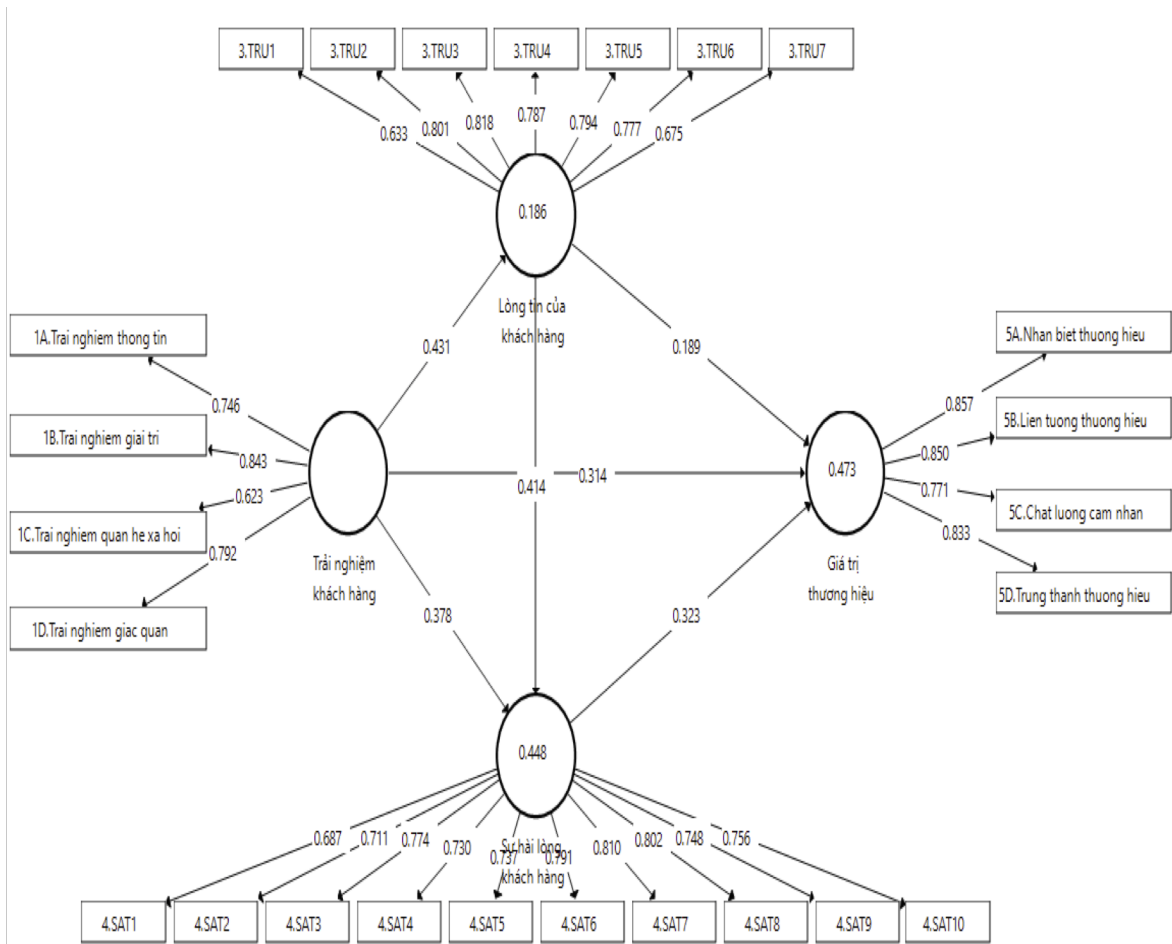
**Bảng 6:** Thông tin tỷ lệ HTMT

	1.	2.	3.	4.
1. Giá trị thương hiệu				
2. Lòng tin của khách hàng	0.571			
3. Sự hài lòng khách hàng	0.685	0.631		
4. Trải nghiệm khách hàng	0.707	0.518	0.669	

VIF. Các giá trị VIF giữa biên độc lập và biên phụ thuộc trong mô hình biến động từ 1 đến 1.813, đều

nhỏ hơn 5 nghĩa là mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2017). Các giả thuyết từ H1 đến H6 đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%.

Giá trị R<sup>2</sup> nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị số càng cao sẽ cho thấy mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Tuy nhiên, giá trị R<sup>2</sup> bao nhiêu là cao vẫn là vấn đề gây nhiều tranh cãi giữa



**Hình 2:** Kết quả mô hình nghiên cứu

các nhà nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2017). Trong mô hình nghiên cứu có ba biến phụ thuộc: (1) Lòng tin của khách hàng; (2) Sự hài lòng khách hàng; (3) Giá trị thương hiệu. Ba giá trị  $R^2$  lần lượt là 18.6%; 44.8%; 47.3%: có thể thấy biến độc lập “Trải nghiệm khách hàng” giải thích được 18.6% biến phụ thuộc “Lòng tin của khách hàng”; các biến độc lập “Trải nghiệm khách hàng” và “Lòng tin của khách hàng” giải thích được 44.8% biến phụ thuộc “Sự hài lòng khách hàng”; các biến độc lập “Trải nghiệm khách hàng”, “Lòng tin của khách hàng” và “Sự hài lòng khách hàng” giải thích được 47.3% biến phụ thuộc “Giá trị thương hiệu”. Điều này cho thấy mức độ phù hợp tương đối chấp nhận được của mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh việc đánh giá giá trị  $R^2$  của các biến phụ thuộc, sự thay đổi của giá trị  $R^2$  khi một biến độc lập được loại bỏ ra khỏi mô hình nghiên cứu cũng được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của một biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo Cohen (1988), các giá trị  $f^2$  lần lượt là 0.02; 0.15 và 0.35 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể. Có thể thấy trải nghiệm khách hàng là nhân tố có tác động trung bình đến lòng tin và sự hài lòng khách hàng, tương tự như vậy, lòng tin của khách hàng cũng có ảnh hưởng trung bình đến sự hài lòng khách hàng. Nhưng giá trị thương hiệu lại bị tác động nhỏ bởi trải nghiệm khách hàng, lòng tin của khách hàng và sự hài lòng khách hàng.

**Bảng 7:** Thông tin hệ số tác động, giá trị p, giá trị f<sup>2</sup> và VIF

Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị p	Kết luận	f <sup>2</sup>	Mức độ tác động	VIF	Đa cộng tuyến
H1: Trải nghiệm khách hàng -> Lòng tin của khách hàng	0.431	0.0%	Chấp nhận	0.228	Trung bình	1.000	Không
H2: Trải nghiệm khách hàng -> Giá trị thương hiệu	0.314	0.0%	Chấp nhận	0.126	Nhỏ	1.487	Không
H3: Trải nghiệm khách hàng Sự hài lòng khách hàng	0.378	0.0%	Chấp nhận	0.211	Trung bình	1.228	Không
H4: Lòng tin của khách hàng -> Sự hài lòng khách hàng	0.414	0.0%	Chấp nhận	0.253	Trung bình	1.228	Không
H5: Lòng tin của khách hàng -> Giá trị thương hiệu	0.189	0.0%	Chấp nhận	0.044	Nhỏ	1.538	Không
H6: Sự hài lòng khách hàng -> Giá trị thương hiệu	0.323	0.0%	Chấp nhận	0.109	Nhỏ	1.813	Không

**5. Thảo luận kết quả và hàm ý nghiên cứu**

**5.1. Thảo luận và hàm ý lý thuyết**

Nghiên cứu này xem xét tác động của nhân tố trải nghiệm khách hàng đến lòng tin của khách hàng, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu của các đơn vị bán hàng trực tuyến tại thị trường bán lẻ TP.HCM. Kết quả phân tích dữ liệu với kỹ thuật PLS-SEM cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập. Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra một vài hàm ý học thuật quan trọng cho các học giả nghiên cứu về giá trị thương hiệu. (1) Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến lòng tin của khách hàng (hệ số 0.431), sự hài lòng khách hàng (hệ số 0.378) và giá trị thương hiệu (hệ số 0.314). Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu trước đây của Bilgihan (2016) và Micu & cộng sự (2019) trong việc nghiên cứu trải nghiệm khách hàng tác động đến lòng tin, sự hài lòng và giá trị thương hiệu trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Do đó, trải nghiệm khách hàng là yếu tố quan trọng trong các nghiên cứu tương lai liên quan đến việc xây dựng thương hiệu. (2) Thêm vào đó, lòng tin của khách hàng cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng (hệ số 0.414) và giá trị thương hiệu (hệ số 0.189). Sự hài lòng khách hàng cũng có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu (hệ số 0.323). Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với nghiên cứu của Elbeltagi & Agag (2016) và Rios & Riquelme (2008) trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến. Do đó, lòng tin của khách hàng và sự hài lòng khách hàng cũng là những yếu

tố quan trọng trong các nghiên cứu tương lai liên quan đến việc xây dựng thương hiệu.

Như vậy, nghiên cứu này đã củng cố kết quả của các nghiên cứu trước đây và cho thấy tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong việc gia tăng lòng tin, sự hài lòng khách hàng và giá trị thương hiệu của các đơn vị bán lẻ trực tuyến tại thị trường bán lẻ TP.HCM.

**5.2. Hàm ý quản trị**

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, các đơn vị bán lẻ trực tuyến cần cải thiện các hoạt động trải nghiệm khách hàng để tạo được lòng tin cho khách hàng, tăng cường được sự hài lòng của khách hàng cũng như nâng cao được giá trị thương hiệu của đơn vị bán lẻ trực tuyến từ quan điểm khách hàng.

*Hàm ý về trải nghiệm khách hàng:* Dựa vào thông tin trọng số của nhân tố trải nghiệm khách hàng, hàm ý quản trị được đề xuất nên tăng cường trải nghiệm khách hàng theo thứ tự ưu tiên sau: 1) Tăng cường việc trải nghiệm giải trí cho khách hàng bằng cách tạo niềm vui và thư giãn cho khách hàng khi mua hàng trực tuyến, tạo sự dễ dàng và thuận tiện trong quá trình mua hàng trực tuyến, thu hút khách hàng bởi nhiều hình thức hấp dẫn khác nhau. 2) Tăng cường việc trải nghiệm giác quan cho khách hàng bằng cách kích thích để hấp dẫn các giác quan của khách hàng bởi sự đa dạng về sản phẩm, làm cho khách hàng cảm thấy hấp dẫn bởi những hình ảnh trực quan của sản phẩm, các sản phẩm phải được hiển thị bắt mắt, cung cấp nhiều sản phẩm mới để hấp dẫn khách hàng lựa chọn. 3) Tăng cường việc

trải nghiệm thông tin cho khách hàng bằng cách cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho khách hàng, chứng minh cho khách hàng thấy được rằng thông tin được cung cấp từ đơn vị bán hàng này là hữu ích; khách hàng có được đầy đủ những thông tin cần biết thông qua sự tương tác, phản hồi với đơn vị bán hàng trực tuyến. 4) Tăng cường việc trải nghiệm quan hệ xã hội cho khách hàng bằng cách tạo tâm lý “mua nhanh kéo hết”, tạo kênh cộng đồng mua sắm trực tuyến của đơn vị bán để khách hàng dễ dàng tương tác với các khách hàng khác, để khách hàng dễ dàng kết nối, tương tác hoặc tạo mối quan hệ với những người cùng mua khác; cũng như tạo nhiều kênh tiếp xúc cho khách hàng tương tác dễ dàng với đơn vị bán.

*Hàm ý về lòng tin của khách hàng:* Dựa vào thông tin trọng số của nhân tố lòng tin của khách hàng, hàm ý quản trị được đề xuất nên tăng cường lòng tin của khách hàng theo thứ tự ưu tiên sau: cần tạo sự uy tín, tin tưởng của khách hàng vào đơn vị bán hàng trực tuyến trong việc hỗ trợ kịp thời từ nhân viên tư vấn và người bán hàng trực tuyến; chứng minh cho khách hàng thấy đơn vị bán hàng của mình là đáng tin cậy vì đơn vị bán thực hiện đầy đủ các cam kết đã được công bố trong chính sách bán hàng; tạo sự tin tưởng cho khách hàng vào đơn vị bán hàng của mình là luôn biết khách hàng quan tâm điều gì; phải giữ lời hứa; tạo cho khách hàng cảm giác không lo lắng vì biết chắc rằng đơn vị bán hàng trực tuyến này luôn đảm bảo tính bảo mật; phải đảm bảo cho khách hàng là mua sắm trực tuyến của đơn vị mình thì không có bất trắc xảy ra.

*Hàm ý về sự hài lòng khách hàng:* Dựa vào thông tin trọng số của nhân tố sự hài lòng khách hàng, hàm ý quản trị được đề xuất nên tăng cường sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự ưu tiên sau: cần tạo sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/ dịch vụ nhận được từ việc mua hàng trực tuyến; làm cho khách hàng nghĩ rằng đã quyết định đúng khi mua hàng trực tuyến của đơn vị bán hàng này; tạo sự hài lòng với những trải nghiệm mua hàng như kỳ vọng; làm cho khách hàng hài lòng trước khi mua hàng trực tuyến (như được tư vấn, hướng dẫn tìm hiểu sản phẩm, chất lượng thông tin

về sản phẩm, so sánh sản phẩm); cảm thấy hài lòng trong khi mua hàng trực tuyến (ví dụ: đặt hàng, thủ tục thanh toán); hài lòng sau khi mua hàng trực tuyến (ví dụ: dịch vụ hỗ trợ khách hàng/ chăm sóc khách hàng sau bán hàng, xử lý tốt việc đổi trả hàng, hoàn tiền,...).

*Hàm ý về giá trị thương hiệu:* Dựa vào thông tin trọng số của nhân tố giá trị thương hiệu, hàm ý quản trị được đề xuất nên tăng cường giá trị thương hiệu của đơn vị bán hàng trực tuyến theo thứ tự ưu tiên sau: 1) Tăng cường chất lượng cảm nhận bằng cách chứng minh cho khách hàng tin chất lượng của sản phẩm/ dịch vụ mình bán là cao và có công dụng rất tốt, sản phẩm/ dịch vụ của đơn vị bán hàng trực tuyến này thì rất đáng tin cậy. 2) Khi khách hàng trung thành thì khách hàng sẽ không mua sản phẩm/ dịch vụ của các thương hiệu khác, khách hàng sẽ giới thiệu và tiếp tục mua hàng của đơn vị mình. 3) Tăng cường nhận biết thương hiệu bằng cách giúp cho khách hàng nhận ra và biết đến đơn vị bán hàng trực tuyến của mình trong số các đơn vị cạnh tranh khác, nghĩ đến đơn vị bán hàng trực tuyến của mình đầu tiên khi khách hàng muốn mua hàng trực tuyến. 4) Tăng cường sự liên tưởng thương hiệu bằng cách giúp cho khách hàng dễ dàng nhớ “logo” hay biểu tượng của đơn vị bán hàng trực tuyến của mình, làm cho xuất hiện nhanh chóng trong đầu của khách hàng một số đặc điểm của đơn vị bán hàng trực tuyến.

### **5.3. Hạn chế của nghiên cứu**

Nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định: Thứ nhất, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này chủ yếu là khách hàng tiêu dùng trẻ tuổi (từ 18 tuổi đến 24 tuổi) có thu nhập đa số là thấp hơn 05 triệu đồng/ tháng, với số tiền thường xuyên chi tiêu cho việc mua hàng trực tuyến mỗi tháng đa số là dưới 01 triệu đồng, mặc dù khách hàng trẻ tuổi là những người năng động có khả năng tạo ra xu hướng tiêu dùng cho cộng đồng trong tương lai gần, nhưng với những khách hàng thuộc nhóm tuổi khác hoặc có mức thu nhập cao hơn 05 triệu đồng mỗi tháng hoặc có mức chi tiêu cao hơn cho việc mua hàng trực tuyến cũng cần được nghiên cứu trong các nghiên cứu tiếp theo. Thứ hai, các sản phẩm mà khách hàng trẻ tuổi thường hay mua sắm trực tuyến



trong nghiên cứu này là thực phẩm, thiết bị di động và một số sản phẩm khác như sản phẩm thời trang, mỹ phẩm. Do đó, nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện với một loại sản phẩm cụ thể. Thứ ba, địa bàn khảo sát trong nghiên cứu này chỉ thực hiện tại TP.HCM, các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện khảo sát ở nhiều khu vực, quốc gia khác nhau để kết quả nghiên cứu có tính phổ quát hơn. ♦

**Tài liệu tham khảo:**

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
2. Berry, L. L. (2000), *Cultivating Service Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.
3. Biedenbach, G., & Marell, A. (2010), *The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting*, Journal of Brand Management, 17(6), 446-458.
4. Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019), *Creating Effective Online Customer Experiences*, Journal of Marketing, 83(2), 98-119.
5. Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*, Chapel Hill.
6. Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
7. Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016), *E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective*, Internet Research, 26(1), 288-310.
8. 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, 4(6), 438-452.
9. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2<sup>nd</sup> ed.), SAGE Publications.
10. Hair et al. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Prentice Hall. In England: Pearson.
11. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*, Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135.
12. Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017), *The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement*, Journal of Product & Brand Management, 26(3).
13. Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015), *New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences*, Journal of Marketing, 79, 41-56.
14. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019), *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, 343-354.
15. Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
16. Khalifa, M., & Liu, V. (2007), *Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience*, European Journal of Information Systems, 16, 780-792.
17. Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011), *Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique*, Journal of the Academy of Marketing Science, 846-869.
18. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016), *Understanding customer experience throughout the customer journey*, Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
19. Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015), *Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk*, Journal of Retailing and Consumer Services, 25, 81-95.
20. Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019), *Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship*, International Entrepreneurship and Management Journal, 15(2), 651-675.

21. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
22. Oliver, R. L. (2015), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge.
23. Pappu, R., & Quester, P. (2006), *Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands*, Journal of Product & Brand Management, 15(1), 4-14.
24. Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W., & Pappu, R. (2005), *Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence*, Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143-154.
25. Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013), *Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality*, Journal of Marketing Management, 29(3-4), 494-517.
26. Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008), *Brand equity for online companies*, Marketing Intelligence & Planning, 26(7), 719-742.
27. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012), *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*, Journal of Retailing, 88(2), 308-322.
28. Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.
29. Spielmann, N. (2014), *Brand equity for origin-bounded brands*, Journal of Brand Management, 21(3), 189-201.
30. Su, J., & Tong, X. (2015), *Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry*, Journal of Product & Brand Management, 24(2), 124-133.
31. Thu, N. T. K., Thanh, T. B., & Khải, T. T. (2021), *Ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh đến lòng trung thành khách hàng trong ngành khách sạn ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Thương mại, 149, 63-75.
32. Tong, X., Hawley, J. M., & Hawley, J. M. (2009), *Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China*, Journal of Product & Brand Management, 18(4), 262-271.
33. Trang, B. T. Q. (2020), *Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Thương mại, 140, 33-43.
34. Trang, L. T. T., & Thuận, L. T. (2019), *Ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng: Trường hợp các siêu thị tại Thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Thương mại, 135, 51-60.
35. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009), *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. Journal of Retailing, 85(2007), 31-41.
36. Yoo, B., & Donthu, N. (2001), *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, Journal of Business Research, 52, 1-14.
37. Zeithaml, V. A. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

### Summary

The purpose of this study is conducted to test the impact of customer experience on trust, customer satisfaction and brand equity of online shopping in Ho Chi Minh city retail market. Structural equation modeling (PLS-SEM) was used to check hypotheses by analyzing draw database collected from the survey of 572 customers who are living, working and studying in Ho Chi Minh city. The research results show that customer experience have a positive impact on trust, customer satisfaction and brand equity. In practice, enterprises should enhance optimal experience customer to increase trust, customer satisfaction and brand equity of online retailers. Confirming the role of customer experience in the branding of online retailers.