

TIỀN ĐỀ VÀ KẾT QUẢ CỦA SỰ GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN TẠI NHA TRANG

● MAI THỊ LINH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu góp phần khám phá tiền đề và kết quả của sự gắn kết thương hiệu trong bối cảnh kinh doanh dịch vụ khách sạn tại Nha Trang. Cụ thể, nhóm nhân tố liên quan đến doanh nghiệp gồm sự tương tác và chất lượng thương hiệu và nhóm nhân tố liên quan đến người tiêu dùng gồm sự tham gia và sự tự tương hợp được giả thuyết có tác động đến sự gắn kết thương hiệu. Sự gắn kết thương hiệu cũng được giả thuyết có tác động đến lòng trung thành thương hiệu. Kết quả kiểm định giả thuyết bằng PLS-SEM trên một mẫu 247 du khách quốc tế cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý học thuật và thực tiễn.

Từ khóa: Tương tác và chất lượng thương hiệu, sự gắn kết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, marketing hiện đại quan tâm nhiều đến sự gắn kết thương hiệu (Kumar, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Việc khám phá các nhân tố tác động đến sự gắn kết thương hiệu có vai trò quan trọng về mặt học thuật lẫn thực tiễn (Kumar, 2019; So, 2016). Các nghiên cứu trước đây tập trung vào việc tranh luận cấu trúc quan niệm của biến số này (Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011b; Hollebeek, 2014; So, 2016). Kết quả là các nghiên cứu thực nghiệm vẫn còn hạn chế, đặc biệt là các nghiên cứu kiểm định các biến số

đóng vai trò tiền đề và kết quả của sự gắn kết (Dwivedi, 2015; France, 2016; Hollebeek, 2014).

Một vài nghiên cứu thực nghiệm trước đây thường tập trung vào các nhân tố liên quan đến người tiêu dùng để giải thích sự gắn kết thương hiệu (De Vries & Carlson, 2014; Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2014). Tuy nhiên, van Doorn (2010) lập luận sự gắn kết thương hiệu không chỉ chịu tác động của các biến số liên quan đến người dùng (ví dụ, sự tham gia thương hiệu - brand involvement và sự tự tương hợp brand self-congruity), mà còn chịu tác động từ các biến

số liên quan đến doanh nghiệp (ví dụ, sự tương tác thương hiệu - brand interactivity và chất lượng thương hiệu - brand quality). Việc xem xét đồng thời cả hai nhóm nhân tố nhằm khám phá mối quan hệ giữa chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp, cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu và sự gắn kết thương hiệu hầu như bị bỏ qua (France, 2016).

Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp bằng cách xem xét tác động đồng thời của các biến số liên quan đến doanh nghiệp gồm tương tác thương hiệu và chất lượng thương hiệu cùng các biến số liên quan đến cá nhân gồm sự tham gia thương hiệu và sự tự tương hợp đến sự gắn kết thương hiệu. Một vài nghiên cứu đã gợi ý về mối quan hệ giữa hai biến số này (van Doorn, 2010; Vivek, 2012), tổng quan nghiên cứu cho thấy chỉ một số ít nghiên cứu kiểm định mối quan hệ này (Dwivedi, 2015; France, 2016), nhưng chưa tập trung vào lĩnh vực dịch vụ. Do đó, cần có một nghiên cứu đóng góp vào hiểu biết chung về vai trò quan trọng của sự gắn kết thương hiệu và sự trung thành thương hiệu thông qua việc kiểm định mối quan hệ này trong bối cảnh dịch vụ khách sạn tại Nha Trang, Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu (Hình 1)

2.1.1. Sự gắn kết thương hiệu và trung thành thương hiệu

Nghiên cứu này định nghĩa sự gắn kết là trạng thái tâm lý bao gồm niềm tự hào và đam mê đối

với thương hiệu, hình thành từ sức mạnh mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Brodie, 2011). Trong khi đó, lòng trung thành thương hiệu được định nghĩa từ khía cạnh hành vi (Oliver, 1999) là mức độ người tiêu dùng cam kết tiếp tục sử dụng thương hiệu (Carroll & Ahuvia, 2006). Các mô hình nghiên cứu thực nghiệm của Hollebeek (2014) và Dwivedi (2015) cho thấy kết quả của sự gắn kết thương hiệu là ý định sử dụng thương hiệu và trung thành thương hiệu. Bijmolt (2010) xác định sự trung thành thương hiệu là kết quả của sự gắn kết thương hiệu. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H1: Sự gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến sự trung thành thương hiệu.

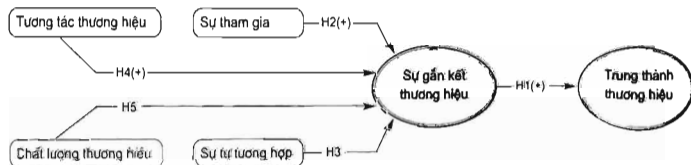
2.1.2. Mối quan hệ giữa sự tham gia và sự tự tương hợp với gắn kết thương hiệu

Sự tham gia thương hiệu phản ánh mức độ quan tâm và cảm nhận về sự thích đáng của một thương hiệu dựa trên nhu cầu, giá trị và sở thích (Zaichkowsky, 1985). Về mặt lý thuyết, sự tham gia thương hiệu được thừa nhận rộng rãi là có tác động đến sự gắn kết thương hiệu (De Vries & Carlson, 2014; Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b). Về mặt thực nghiệm, Hollebeek (2014), De Vries & Carlson (2014) và Dwivedi (2015) chứng minh sự tham gia thương hiệu có tác động ý nghĩa đến sự gắn kết thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

H2: Sự tham gia thương hiệu có tác động tích cực đến sự gắn kết thương hiệu.

Theo Sirgy (1985), sự tương hợp phản ánh sự

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



phù hợp giữa tính cách cá nhân của người tiêu dùng và tính cách cá nhân của thương hiệu. Người tiêu dùng tham gia và đóng góp vào thương hiệu nhằm để thể hiện bản thân (Lloyd, 2013; Wirtz, 2013). Về mặt thực nghiệm, De Vries & Carlson (2014) chứng minh sự tự tương hợp có tác động tích cực đến sự gắn kết thương hiệu. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết

H3: Sự tự tương hợp với thương hiệu có tác động tích cực đến sự gắn kết thương hiệu

2.1.3. Mối quan hệ giữa tương tác, chất lượng và sự gắn kết thương hiệu

Tương tác thương hiệu được định nghĩa là cảm nhận của người tiêu dùng, thương hiệu sẵn sàng và có mong muốn được hòa hợp với khách hàng (France, 2016). Sự tương tác ngày càng gia tăng với thương hiệu sẽ có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Jee & Lee, 2002), từ đó hình thành sự gắn kết với thương hiệu. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H4: Sự tương tác thương hiệu có tác động tích cực đến sự gắn kết thương hiệu.

Zeithaml (1988) định nghĩa chất lượng thương hiệu là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sự xuất sắc hay tuyệt vời của thương hiệu. Tác động của chất lượng thương hiệu đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng - thương hiệu được thừa nhận rộng rãi (Cronin, 2000). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H5: Chất lượng thương hiệu có tác động tích cực đến sự gắn kết thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo lường sự gắn kết thương hiệu được sử dụng từ nghiên cứu của France (2016) gồm 7 mục hỏi. Thang đo lường sự tham gia thương hiệu (5 mục hỏi) và sự tự tương hợp (4 mục hỏi) được kế thừa từ De Vries & Carlson (2014) tương tự như France (2016). Thang đo chất lượng thương hiệu (3 mục hỏi) được sử dụng từ nghiên cứu của Cronin

(2000) và thang đo sự tương tác thương hiệu (5 mục hỏi) được lấy từ France (2016). Cuối cùng, thang đo trung thành thương hiệu được mượn từ nghiên cứu của Yi & Gong (2013).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào sự gắn kết thương hiệu và trung thành thương hiệu đối với dịch vụ khách sạn lưu trú tại Nha Trang, một trong những thành phố có tốc độ phát triển dịch vụ du lịch hàng đầu Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp mẫu thuận tiện. Đối tượng thu mẫu là du khách quốc tế gồm du khách đến từ Mỹ, châu Âu, Úc đến Nha Trang trong khoảng thời gian tháng 4 và 5 năm 2019. Mẫu được thu thập tại các địa điểm du khách thường xuyên qua lại như Tháp bà Ponagar, Quảng trường 2/4, đường Nguyễn Thiện Thuật, Hùng Vương, Biệt Thự.

Tổng cộng có 260 du khách đồng ý tham gia trả lời bảng khảo sát. Số bảng hỏi phát ra và thu về là 260. Trong đó, có 13 bảng hỏi bị loại bỏ do nhiều dữ liệu bị bỏ trống, còn lại 247 bảng hỏi được sử dụng cho phân tích. Đặc điểm của mẫu thu thập được như sau: số người được hỏi là nữ chiếm tỷ lệ 55,47%; độ tuổi từ 30 đến 44 chiếm 46,15%, đã kết hôn chiếm 49,39%, nhân viên chiếm 34,01%, doanh nhân chiếm 16,19%, còn lại là các thành phần khác.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Độ tin cậy và độ giá trị của thang đo lường

Nghiên cứu này sử dụng hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp để đánh giá độ tin cậy thang đo. Bên cạnh đó, hệ số tải và phương sai trích được sử dụng để đánh giá độ hội tụ của thang đo lường. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy của thang đo đều lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo đều đạt được độ tin cậy. Hơn nữa, các hệ số tải đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đều đạt được độ giá trị hội tụ.

Tiếp theo, tiêu chuẩn Fornell & Larcker (1981) được áp dụng để kiểm định độ giá trị phân

biệt của các cấu trúc khái niệm. Kết quả cho thấy, cân bậc hai của một biến số lớn hơn giá trị tương quan lớn nhất của biến số này và với các biến số khác. Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu với PLS-SEM

PLS-SEM được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Bên cạnh đó, R² của hai biến số gắn kết và trung thành khá cao cho thấy các biến số độc lập có thể giải thích tốt cho các biến phụ thuộc. Hơn nữa, chỉ số Q² của hai biến số này cũng đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập (Bảng 1).

Cụ thể hơn, tương tác thương hiệu ($\beta = 0,16$), chất lượng thương hiệu ($\beta = 0,18$), sự tham gia thương hiệu ($\beta = 0,31$) và sự tự tương hợp ($\beta = 0,32$) đều có tác động tích cực đến sự gắn kết thương hiệu. Cuối cùng, sự gắn kết thương hiệu có tác động mạnh đến sự trung thành thương hiệu ($\beta = 0,68$). Tiếp theo, thủ tục bootstrap được

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

5. Kết luận

Nghiên cứu thực nghiệm này kiểm định tác động của sự gắn kết thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu, một biến số có vai trò quan trọng đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Do đó, nghiên cứu có một số đóng góp về mặt học thuật và thực tiễn.

5.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc xây dựng chất lượng cảm nhận bên trong người tiêu dùng và những hành động ban đầu trong việc tạo dựng sự tương tác với họ có vai trò quan trọng đối với việc hình thành và củng cố sự gắn kết với thương hiệu. Bên

Bảng 1: Kết quả kiểm định mô hình

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Std. β	t-value	Bootstrap	Kết luận	Chỉ số mô hình
Tương tác → Gắn kết	H1	2.50	0.16	2.59*	[0.06; 0.26]	Ủng hộ	R ² _{Gắn kết} = 0,70; R ² _{Trung thành} = 0,47
Chất lượng → Gắn kết	H2	2.22	0.18	1.9*	[0.03; 0.36]	Ủng hộ	
Tham gia → Gắn kết	H3	2.14	0.31	3.66***	[0.17; 0.45]	Ủng hộ	Q ² _{Gắn kết} = 0,44;
Sự tự tương hợp → Gắn kết	H4	2.93	0.32	3.47**	[0.18; 0.48]	Ủng hộ	Q ² _{Trung thành} = 0,36
Gắn kết → Trung thành	H5	1.00	0.68	14.6***	[0.59; 0.75]	Ủng hộ	
Độ lớn tác động (F)	F _{Tương tác → Gắn kết} = 0,03; F _{Chất lượng → Gắn kết} = 0,05; F _{Tham gia → Gắn kết} = 1,15; F _{Tự tương hợp → Gắn kết} = 0,12. F _{Gắn kết → Trung thành} = 0,87						

Ghi chú: *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05; † p < 0.1

cạnh đó, các biến số người tiêu dùng cũng có tác động tích cực đến sự gắn kết thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu đóng góp bằng việc thực hiện kiểm định tác động thực nghiệm, đồng thời đóng góp một biến số mới mà các nghiên cứu trước đây chưa thảo luận là sự tự tương hợp.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu gợi ý sự gắn kết thương hiệu đóng vai trò trung tâm trong sự thành công của quá trình xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp và tác động đến hành vi người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ khám phá tác động của sự gắn kết đến trung tâm thương hiệu trong khi mối quan hệ giữa biến số này và hàng loạt các biến số quan trọng khác như truyền miệng, mua hàng lặp lại, khuyến nghị vẫn chưa được kiểm định. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai cần thực hiện kiểm định các mối quan hệ này nhằm khẳng định vai trò quan trọng của sự gắn kết thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu cho thấy sự tương tác thương hiệu và chất lượng thương hiệu có tác động đến sự gắn kết thương hiệu của người tiêu dùng. Điều này gợi ý cho các nhà quản trị thương hiệu khách sạn

nên hình thành các chiến lược và kế hoạch marketing thúc đẩy sự gắn kết với thương hiệu. Trong thời đại công nghiệp 4.0, các nhà quản trị thương hiệu khách sạn nên sử dụng công cụ truyền thông xã hội như Facebook và tham gia vào các nhóm cộng đồng du lịch trên các mạng xã hội khác để truyền thông và tiếp nhận phản hồi nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ cũng như giải quyết các vấn đề phát sinh giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhà quản trị thương hiệu cần tập trung vào thúc đẩy sự tham gia thương hiệu và sự tự tương hợp của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Bằng hoạt động truyền thông và quá trình khách hàng trải nghiệm dịch vụ, các khách sạn nên làm cho họ gia tăng sự tương hợp và sự tham gia đối với thương hiệu để khách hàng có thể cảm nhận giá trị cá nhân trong quá trình sử dụng dịch vụ. Cuối cùng, nhà quản trị thương hiệu có thể tập trung gia tăng sự tự hào và sự đam mê với thương hiệu của người tiêu dùng bằng việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua hoạt động xã hội, ví dụ như thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77
- Bijmolt, T. H. et al. (2010). Analytics for customer engagement. *J. Serv. Res.* 13(3), 341-356.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark. Lett.* 17(2), 79-89.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Jee, J., Lee, W.-N. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 34-45.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., Pozza, I. D (2019). Customer engagement in service. *J. Acad. Mark. Sci.* 47(1), 138-160.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 63(4), 33-44.

Ngày nhận bài: 18/6/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/6/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/7/2020

Thông tin tác giả:

ThS. MAI THỊ LINH

Khoa Kinh tế

Trường Đại học Nha Trang

**THE PREMISE AND CONSEQUENCE
OF BRAND ENGAGEMENT IN THE HOTEL INDUSTRY
IN NHA TRANG CITY**

● **Master. MAI THỊ LINH**
Faculty of Economics
Nha Trang University

ABSTRACT:

This study contributes to explore the premise and results of brand engagement in the hotel industry in Nha Trang City. More specifically, firm-led related factors that includes brand interaction and brand quality and consumer-related factors that include the brand involvement and the brand self-congruity are hypothesized to have influences on the brand engagement. The brand engagement is hypothesized to have impacts on the brand loyalty. The testing results on a sample of 247 international tourists with the PLS-SEM indicate that all the proposed hypotheses are supported. This study proposes some theoretical and practical implications.

Keywords: Brand interaction and brand quality, brand engagement, brand loyalty.