

# ẢNH HƯỞNG CỦA THUỘC TÍNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU - VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH NGÀNH HÀNG MỸ PHẨM TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

THE INFLUENCE OF BRAND ATTRIBUTES ON BRAND LOYALTY - THE MEDIATING ROLE OF BRAND EXPERIENCE: CASE STUDY OF THE COSMETICS INDUSTRY IN HANOI

Nguyễn Thị Nguyệt Dung<sup>1,\*</sup>, Trần Thu Phương<sup>1</sup>, Đồng Minh Thường<sup>1</sup>,  
Đỗ Thu Phương<sup>1</sup>, Hoàng Thu Hương<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Hồng Ngọc<sup>1</sup>

DOI: <http://doi.org/10.57001/huiv5804.2024.400>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đánh giá và đo lường mức độ tác động sự ảnh hưởng của thuộc tính thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu đối với ngành hàng mỹ phẩm trên địa bàn Hà Nội. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu định lượng dựa trên dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 403 người sử dụng mỹ phẩm trên địa bàn TP. Hà Nội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, chiến lược giá ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm và lòng trung thành thương hiệu; hình ảnh sử dụng tác động tích cực đến trải nghiệm; hình ảnh người dùng tác động tích cực đến trải nghiệm và lòng trung thành mỹ phẩm; tính cách thương hiệu có tác động tích cực đến trải nghiệm và lòng trung thành mỹ phẩm; thuộc tính sản phẩm có tác động tích cực đến trải nghiệm và lòng trung thành mỹ phẩm đồng thời chính yếu tố thuộc tính sản phẩm có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới trải nghiệm thương hiệu và gián tiếp tác động tới lòng trung thành. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài báo đã đề xuất một số hàm ý trong việc nâng cao hiệu quả lòng trung thành của khách hàng dưới góc độ sự ảnh hưởng của thuộc tính thương hiệu thông qua trải nghiệm thương hiệu của các doanh nghiệp thuộc ngành hàng mỹ phẩm trên thị trường Việt Nam.

**Từ khóa:** Thuộc tính thương hiệu, lòng trung thành, trải nghiệm thương hiệu, ngành hàng mỹ phẩm.

## ABSTRACT

This study aims to evaluate and measure the impact of brand attributes on brand loyalty through the mediating role of brand experience in the cosmetics industry in Hanoi. To achieve the research objective, the authors conducted quantitative research based on primary data collected from 403 cosmetic users in Hanoi city. Research results show that pricing strategy positively impacts brand experience and loyalty; User image positively impacts experience; User image positively impacts experience and loyalty to cosmetics; Brand personality has a positive impact on experience and loyalty to cosmetics; Product attributes have a positive impact on experience and loyalty to cosmetics. At the same time, product attributes have the strongest influence on brand experience effectively and indirectly influence loyalty. Based on the research results, the article has proposed a number of implications to effectively improve customer loyalty from the perspective of the influence of brand attributes through brand experience of cosmetic businesses in the Vietnamese market.

**Keywords:** Brand attributes, loyalty, brand experience, cosmetics industry.

<sup>1</sup>Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: [dungntn@hauivn](mailto:dungntn@hauivn)

Ngày nhận bài: 22/6/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/10/2024

Ngày chấp nhận đăng: 28/11/2024

## 1. GIỚI THIỆU

Lòng trung thành của khách hàng luôn là đối tượng nhận được sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp bởi khách hàng là yếu tố hàng đầu, quan trọng và quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp [1-3]. Một doanh nghiệp nếu như không có khách hàng thì sẽ không thể tồn tại và phát triển được, bởi khách hàng là người mang lại nguồn doanh thu, lợi nhuận để doanh nghiệp có thể tiếp tục hoạt động và tái sản xuất. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc thu hút, mở rộng tệp khách hàng và giữ được khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ là yêu cầu cấp thiết, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp. Việc thu hút khách hàng mới tuy rất quan trọng trong việc tăng trưởng và phát triển doanh nghiệp nhưng trước hết, cần đảm bảo lượng khách hàng cũ để tăng trưởng ổn định trước các biến động của thị trường [2, 3]. Điều này lại càng đặc biệt quan trọng đối với ngành hàng mỹ phẩm bởi những sản phẩm này tác động trực tiếp tới ngoại hình, sức khỏe của người tiêu dùng.

Vấn đề này thực sự có ý nghĩa với các doanh nghiệp trên thị trường Việt Nam hiện nay. Bởi ngày nay, những thách thức đối với việc tạo dựng một thương hiệu có giá trị thông qua các thuộc tính để lấy được lòng trung thành của các khách hàng là vô cùng khó khăn. Trên thị trường, hầu hết các sản phẩm đang ở xu hướng bão hòa, cạnh tranh càng ngày càng phức tạp, khó khăn trong việc tạo ra sự khác biệt, mức độ trung thành ngày càng giảm trong nhiều chủng loại sản phẩm, thế mạnh thương mại của hệ thống phân phối ngày càng tăng, các kênh truyền thông, quảng cáo ngày càng phân tán, sức ép tìm kiếm lợi ích ngắn hạn trong tổ chức, chi phí dành cho xúc tiến bán hàng ngày càng tăng [4]. Bối cảnh thị trường trong kinh doanh ngày nay là các cuộc chiến vô cùng mạnh mẽ. Đặc biệt là thương hiệu xuất hiện ngày càng nhiều, sản phẩm, dịch vụ cũng vì vậy mà trở nên đa dạng hơn. Người tiêu dùng càng có nhiều sự lựa chọn để thỏa mãn nhu cầu. Chính điều đó đã đặt ra thách thức làm thế nào để các thương hiệu có thể khiến thị trường chấp nhận, “sống” đủ lâu và cuối cùng đi đến sự phát triển bền vững. Trong việc nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, các thuộc tính thương hiệu thông qua trải nghiệm của khách hàng được coi là ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Mặc dù các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng được rất nhiều nhà khoa học trên thế giới nghiên cứu và nhận được nhiều sự quan tâm từ các doanh nghiệp, tuy nhiên, các công trình khoa học trên thế giới chưa có nhiều nghiên cứu về thuộc

tính thương hiệu ảnh hưởng tới trải nghiệm khách hàng, đặc biệt là vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu trong mối quan hệ của các yếu tố thuộc tính thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Vì vậy, công trình này nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của thuộc tính thương hiệu tới lòng trung thành thương hiệu, thông qua trải nghiệm thương hiệu đối với ngành hàng mỹ phẩm, điểm mới của nghiên cứu đó chính là lần đầu tiên thể hiện mối quan hệ giữa thuộc tính thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu gắn với ngành hàng mỹ phẩm tại bối cảnh Việt Nam. Thông qua đó khẳng định về các mối quan hệ mới: thuộc tính thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu; thuộc tính thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu; trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu dựa cơ sở khoa học nghiên cứu. Các phần tiếp theo của nghiên cứu bao gồm: (i) Tổng quan nghiên cứu và khuôn khổ lý thuyết; (ii) Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu; (iv) Kết quả nghiên cứu; (iv) Thảo luận và đề xuất giải pháp.

## 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ KHUÔN KHỔ LÝ THUYẾT

Nghiên cứu về thuộc tính thương hiệu, Wang và Tang đã chỉ ra rằng, thuộc tính thương hiệu nội tại là thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ có liên quan trực tiếp đến tính chất vật lý của sản phẩm và không có thang đo nào để đo lường chất lượng sản phẩm. Thuộc tính thương hiệu bên ngoài là những đặc điểm bên ngoài bắt nguồn từ một sản phẩm hoặc dịch vụ [5]. Nghiên cứu này sử dụng bốn cấu trúc giá cả, hình ảnh người dùng, hình ảnh sử dụng và tính cách thương hiệu để đo lường các thuộc tính thương hiệu bên ngoài nhất định. Nghiên cứu xem xét khung lý thuyết đối với 2 sản phẩm quần jeans Levi và điện thoại Nokia. Kết luận từ nghiên cứu cho thấy, mô hình là phù hợp và các đặc điểm của sản phẩm thương hiệu và bên ngoài của sản phẩm (giá cả, hình ảnh người dùng, hình ảnh sử dụng và tính cách thương hiệu) tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó, thuộc tính thương hiệu là những đặc điểm mô tả đặc trưng cho một sản phẩm hoặc dịch vụ - người tiêu dùng nghĩ sản phẩm hoặc dịch vụ đó là gì hoặc có gì và những gì liên quan đến việc mua hoặc tiêu dùng nó [6]. Thuộc tính thương hiệu có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm trải nghiệm của người tiêu dùng, truyền thông tiếp thị và/hoặc truyền miệng. Các thuộc tính được phân biệt theo mức độ liên quan trực tiếp đến hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ. Các thuộc tính sản phẩm được định nghĩa là các thành phần cần thiết để thực hiện chức năng của sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng tìm kiếm.

Do đó, chúng liên quan đến thành phần vật lý của sản phẩm hoặc yêu cầu của dịch vụ. Các thuộc tính sản phẩm khác nhau tùy theo danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ. Các thuộc tính không liên quan đến sản phẩm được định nghĩa là các khía cạnh bên ngoài của sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến việc mua hoặc tiêu thụ sản phẩm đó. Bốn loại thuộc tính không liên quan đến sản phẩm chính là: thông tin về giá, hình thức sản phẩm, hình ảnh của người dùng và hình ảnh sử dụng [7]. Các thuộc tính thương hiệu bao gồm: (i) Chiến lược giá được áp dụng cho một thương hiệu có thể quyết định người tiêu dùng phân loại chính thương hiệu đó. Đây là thuộc tính quan trọng vì người tiêu dùng thường có niềm tin mạnh mẽ về giá cả và giá trị của một thương hiệu và có thể sắp xếp kiến thức về danh mục sản phẩm của họ theo mức giá của các thương hiệu khác nhau; (ii) Tính cách thương hiệu là tập hợp các đặc điểm của con người gắn liền với thương hiệu và được hình thành nên dựa trên những trải nghiệm thương hiệu trực tiếp hoặc gián tiếp; (iii) Hình ảnh người dùng là 1 yếu tố vô cùng quan trọng và ảnh hưởng lớn đến thương hiệu, nó được coi là một tập hợp các liên tưởng về hình ảnh thương hiệu liên quan đến loại người hoặc tổ chức sử dụng thương hiệu; (iv) Hình ảnh sử dụng là các điều kiện mà thương hiệu có thể hoặc nên được mua và sử dụng, người tiêu dùng thường dễ dàng hình dung hình ảnh sử dụng thương hiệu về thời điểm, về cách thức sử dụng; (v) Thuộc tính sản phẩm được định nghĩa là thành phần cần thiết để thực hiện sản phẩm hoặc chức năng dịch vụ được người tiêu dùng tìm kiếm [1, 6].

Nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu, Brakus và cộng sự đã khẳng định, trải nghiệm thương hiệu được hiểu là những cảm giác, nhận thức và phản ứng hành vi được gợi lên bởi các kích thích liên quan đến thương hiệu là một phần của thiết kế và nhận dạng, bao bì, thông tin liên lạc và môi trường của thương hiệu. Nhóm tác giả phân biệt một số khía cạnh trải nghiệm và xây dựng thang đo trải nghiệm thương hiệu bao gồm bốn khía cạnh: giác quan, tình cảm, trí tuệ và hành vi [4]. Ở một góc độ khác, Alloza cho rằng, trải nghiệm thương hiệu là quan điểm của khách hàng về thương hiệu tại bất kỳ thời điểm tương tác nào với nó. Sự tương tác có thể được thiết lập thông qua hình ảnh thương hiệu được dự báo trong quảng cáo, sự tương tác trực tiếp với thương hiệu hoặc bản chất sự quan tâm cá nhân mà khách hàng nhận được [9]. Trong mô hình của Brakus và cộng sự (2009), nhóm tác giả kết luận rằng, trải nghiệm thương hiệu có tác động đến hành vi và trải nghiệm thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua tính cách thương hiệu. Trong

đó, trải nghiệm thương hiệu được đo lường thông qua các thang đo là giác quan, tình cảm, lý trí và hành vi [4].

Nghiên cứu về ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu tới lòng trung thành thương hiệu, Ramaseshan và Stein đã tìm ra hai thành phần của lòng trung thành thương hiệu, đồng thời kiểm tra mối liên hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và các biến số trong mối quan hệ thương hiệu, bao gồm cả thương hiệu niềm tin, sự gắn bó với thương hiệu và sự cam kết với thương hiệu. Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng đã chỉ ra được vai trò trung gian của thương hiệu, tính cách và sự cam kết thương hiệu trong mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và thương hiệu lòng trung thành đã được điều tra [10]. Trong đó, lòng trung thành về hành vi, tức là người tiêu dùng sẽ mua nhiều lần một thương hiệu nhất định, và lòng trung thành về mặt thái độ, tức là sự ưa thích thương hiệu [1]. Lòng trung thành về hành vi bị ảnh hưởng bởi mức độ yêu thích thương hiệu [2]. Và nghiên cứu của Carroll và Ahuvia cho thấy, khi người tiêu dùng thích một thương hiệu cụ thể, lòng trung thành với thương hiệu sẽ tăng lên và lòng trung thành với thương hiệu sẽ vượt xa lý trí và sẽ được truyền cảm hứng từ tình yêu và trải nghiệm thương hiệu [3].

### 3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu tổng quan, có thể thấy rằng, nhờ có trải nghiệm thương hiệu thì các thuộc tính tốt của thương hiệu có thể tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể:

Các quyết định về chiến lược giá của thương hiệu được sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu và từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng [6, 11].

Về tính cách thương hiệu, Harris và Fleming kết luận thương hiệu có tính cách phù hợp với bản thân người tiêu dùng thì sẽ có tác động tích cực đối với trải nghiệm thương hiệu, từ đó sẽ nảy sinh ra lòng trung thành đối với thương hiệu [12].

Với hình ảnh người dùng và hình ảnh sử dụng, Fang Liu chỉ ra rằng, cả hình ảnh của người dùng và cách sử dụng là những yếu tố dự báo mạnh mẽ về thái độ, cảm nhận và trải nghiệm thương hiệu, cuối cùng là ảnh hưởng tới lòng trung thành thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu xa xỉ [13].

Với thuộc tính sản phẩm, một thuộc tính sản phẩm tốt sẽ tạo ra kết quả có thể ảnh hưởng đến nhận thức của

người tiêu dùng, nghĩa là người tiêu dùng sẽ cảm nhận được sản phẩm có nhiều ưu điểm hơn so với các sản phẩm cùng loại khác và điều này dẫn tới sự tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu sau này [7, 13].

Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu như sau:

Giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1.1 ÷ H1.2: Chiến lược giá có ảnh hưởng tích cực đến (i) trải nghiệm thương hiệu, (ii) lòng trung thành thương hiệu

Giả thuyết H2.1 ÷ H2.2: Tính cách thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến (i) trải nghiệm thương hiệu, (ii) lòng trung thành thương hiệu

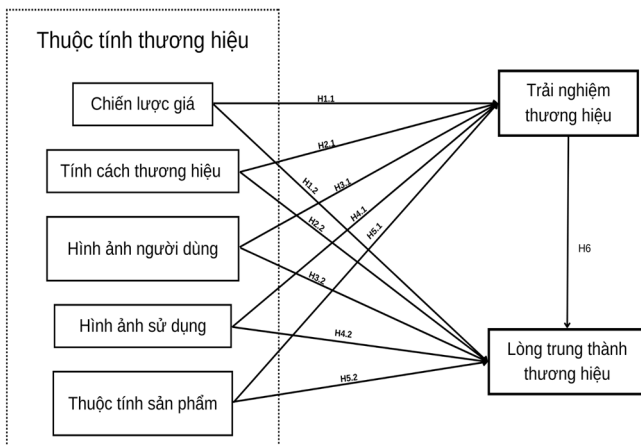
Giả thuyết H3.1 ÷ H3.2: Hình ảnh người dùng có ảnh hưởng tích cực đến (i) trải nghiệm thương hiệu, (ii) lòng trung thành thương hiệu

Giả thuyết H4.1 ÷ H4.2: Hình ảnh sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến (i) trải nghiệm thương hiệu, (ii) lòng trung thành thương hiệu

Giả thuyết H5.1 ÷ H5.2: Thuộc tính sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến (i) trải nghiệm thương hiệu, (ii) lòng trung thành thương hiệu

Giả thuyết H6: Trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Mô hình nghiên cứu như thể hiện trên hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu (nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp định tính để thực hiện mục tiêu nghiên cứu.

#### • Phương pháp định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện qua 3 bước nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu:

- Bước 1: Trên cơ sở tổng quan các lý thuyết nền tảng và nghiên cứu thực nghiệm, xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết và tổng hợp thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu.

- Bước 2: Thảo luận nhóm nhằm đề xuất bổ sung thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu.

- Bước 3: Phỏng vấn chuyên gia, đối tượng phỏng vấn là giảng viên giảng dạy các trường đại học trên địa bàn Hà Nội có những hiểu biết sâu sắc về thuộc tính thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Mục đích của phương pháp này là khẳng định các thang đo dùng để đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu.

#### • Phương pháp định lượng

Sau khi xây dựng được mô hình nghiên cứu và các biến quan sát. Nghiên cứu định lượng được thực hiện. Kết quả tổng hợp các biến quan sát trong mô hình như thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp các biến quan sát trong mô hình

Biến	Thang đo	Nguồn tham khảo
Chiến lược giá	CLG1 ÷ CLG4	[6, 9]
Tính cách thương hiệu	TCTH1 ÷ TCTH 3	[6]
Hình ảnh sử dụng	HASD1 ÷ HASD2	Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất
	HASD3 ÷ HASD4	[6, 9] và nhóm tác giả điều chỉnh cho phù hợp
Hình ảnh người dùng	HAND1 ÷ HAND2	[6]
	HAND3 ÷ HAND4	Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất
Thuộc tính sản phẩm	TTSP1 ÷ TTSP6	Keller (1993) và nhóm tác giả điều chỉnh cho phù hợp
Trải nghiệm thương hiệu	TTTH1 ÷ TTTH2	[6, 9] và nhóm tác giả điều chỉnh cho phù hợp
	TTTH3 ÷ TTTH5	[4, 6] và nhóm tác giả điều chỉnh cho phù hợp
Lòng trung thành thương hiệu	LTTH1 ÷ LTTH5	[1, 2, 6]

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

Bước 1: Thiết kế phiếu khảo sát chính thức.

Bước 2: Khảo sát chính thức. Đối tượng khảo sát là những người sử dụng mỹ phẩm trên địa bàn TP. Hà Nội. Số phiếu phát ra là 420. Số phiếu thu và hợp lệ là 403. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên nhưng vẫn đảm bảo tính đại diện cao.

Bước 3: Thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu, bao gồm: (i) Thống kê để mô tả dữ liệu thu thập; (ii) tiến hành phân tích và xử lý dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 27.0 và AMOS 24.0.

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhóm tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua phân tích hệ số Cronbach's Alpha, kết quả bảng 2 cho thấy thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu nghiên cứu vì hệ số các thang đo đều từ 0,6 trở lên. Các kết quả này cho thấy, tất cả các thang đo được đưa vào mô hình đều đạt yêu cầu và được sử dụng cho các kiểm định tiếp theo.

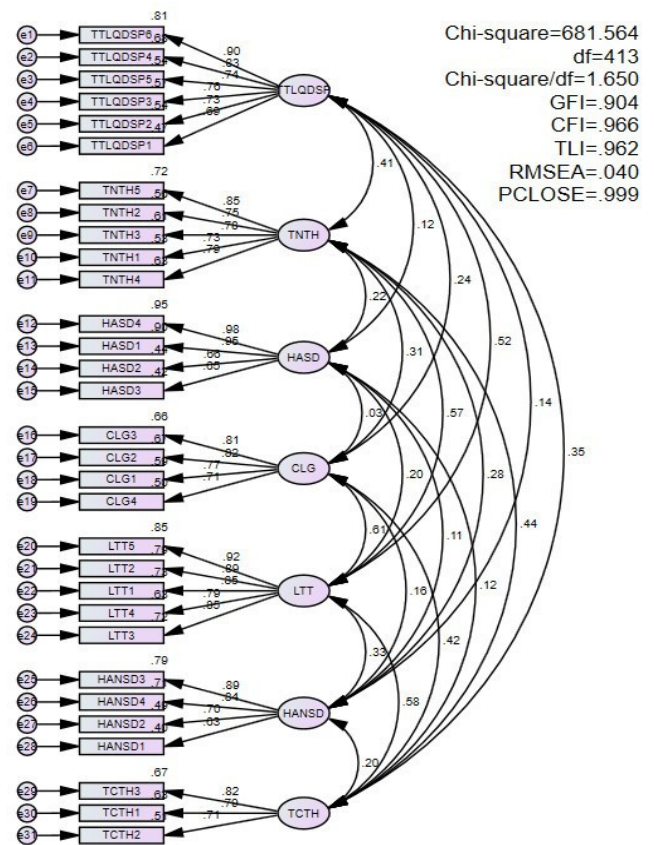
Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

	Hệ số tương quan tổng biến	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Biến Tính cách thương hiệu, Cronbach's Alpha = 0,811</b>		
TCTH1	0,700	0,701
TCTH2	0,661	0,742
TCTH3	0,624	0,779
<b>Biến Chiến lược giá, Cronbach's Alpha = 0,775</b>		
CLG1	0,643	0,690
CLG2	0,573	0,725
CLG3	0,492	0,767
CLG4	0,616	0,702
<b>Biến Hình ảnh sử dụng, Cronbach's Alpha = 0,781</b>		
HASD1	0,622	0,709
HASD2	0,564	0,739
HASD3	0,554	0,744
HASD4	0,604	0,718
<b>Biến Hình ảnh người dùng, Cronbach's Alpha = 0,791</b>		
HAND1	0,600	0,739
HAND2	0,588	0,745
HAND3	0,588	0,745
HAND4	0,627	0,726
<b>Biến Thuộc tính sản phẩm, Cronbach's Alpha = 0,809</b>		
TTSP1	0,582	0,776
TTSP2	0,566	0,779
TTSP3	0,565	0,779

TTSP4	0,565	0,779
TTSP5	0,490	0,795
TTSP6	0,638	0,762
<b>Biến Trải nghiệm thương hiệu, Cronbach's Alpha = 0,791</b>		
TNTH1	0,562	0,755
TNTH2	0,507	0,771
TNTH3	0,539	0,762
TNTH4	0,585	0,747
TNTH5	0,661	0,722
<b>Biến Lòng trung thành, Cronbach's Alpha = 0,776</b>		
LTT1	0,556	0,733
LTT2	0,562	0,731
LTT3	0,490	0,755
LTT4	0,534	0,740
LTT5	0,605	0,715

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

#### 4.2. Phân tích nhân tố khẳng định



Hình 2. Phân tích nhân tố khẳng định

Để phân tích nhân tố khẳng định CFA, nhóm tác giả sử dụng phần mềm AMOS với các hệ số P, Chi-square/df, hệ số GFI, CHI, TLI, RMSEA. Kết quả phân tích (hình 2) cho thấy, với mức giá trị GFI = 0,904 > 0,9 đồng thời, hệ số Chisquare /df = 1,650 thỏa mãn điều kiện < 3, TLI = 0,962

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy và phân biệt của thang đo

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	HAND	TTSP	TNTH	HASD	CLG	LTT	TCTH
HAND	0,852	0,595	0,108	0,886	<b>0,771</b>						
TTSP	0,900	0,603	0,269	0,917	0,140	<b>0,776</b>					
TNTH	0,886	0,609	0,329	0,891	0,278	0,413	<b>0,780</b>				
HASD	0,890	0,678	0,049	0,967	0,114	0,120	0,222	<b>0,823</b>			
CLG	0,860	0,606	0,372	0,866	0,157	0,242	0,314	0,029	<b>0,779</b>		
LTT	0,935	0,743	0,372	0,943	0,329	0,519	0,574	0,195	0,610	<b>0,862</b>	
TCTH	0,819	0,602	0,340	0,826	0,199	0,346	0,436	0,117	0,422	0,583	<b>0,776</b>

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

thỏa mãn điều kiện > 0,9, CFI = 0,966 thỏa mãn điều kiện > 0,9, hệ số RMSEA = 0,04 thỏa mãn điều kiện < 0,08, hệ số P = 0,000, thỏa mãn điều kiện < 0,05. Như vậy, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả sử dụng là phù hợp với dữ liệu thị trường.

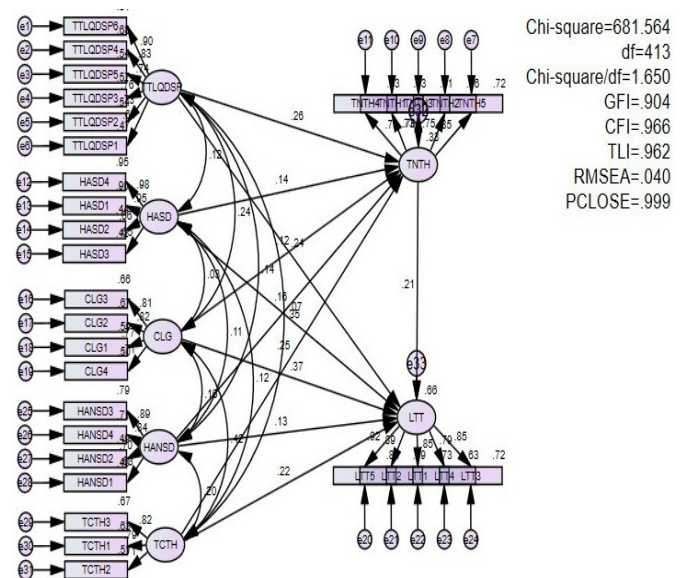
Nghiên cứu tiến hành sử dụng hệ số CR và AVE để đánh giá mức độ tin cậy của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả ở bảng trên thể hiện rằng hệ số CR của tất cả các thang đo đều > 0,7 đồng thời hệ số AVE đều nằm ở mức > 0,5. Do đó, các thang đo được tác giả sử dụng trong mô hình đều đáp ứng đủ độ tin cậy và phân biệt với nhau do đó, được giữ lại trong các bước nghiên cứu tiếp theo. Bảng 3 là kết quả đánh giá độ tin cậy và phân biệt của thang đo.

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng từ 0,819 đến 0,900, đều lớn hơn 0,7. Hệ số phương sai trích (AVE) trong khoảng từ 0,595 đến 0,743, đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, toàn bộ các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đáp ứng các tiêu chí về độ phân biệt, tính hội tụ và được sử dụng cho các bước nghiên cứu tiếp theo.

### 4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Các hệ số kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thu được đều thỏa mãn các tiêu chí đánh giá đặt ra và phù hợp với hoàn cảnh diễn ra nghiên cứu này. Cụ thể, hệ số P thu được bằng 0,000 < 0,05, các chỉ số CMIN/df, CFI, TLI, RMSEA, PCLOSE lần lượt là 1,850; 0,966; 0,962; 0,040; 0,999 thỏa mãn tiêu chí đo lường hệ số model fit. Hệ số GFI = 0,904 là chấp nhận được do bối cảnh của nghiên cứu. Do đó, mô hình mà nhóm tác giả sử dụng trong nghiên cứu này là phù hợp với dữ liệu thị trường. Hình 3

trình bày những kết quả quan trọng trong kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.



Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính

Sau khi kiểm tra sự phù hợp của mô hình thì tiến hành kiểm định giả thuyết thông qua kiểm định hồi quy. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa được trình bày ở bảng 4.

Bảng 4. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa

	Estimate	S.E.	C.R.	P
DMQT	0,992	0,098	10,116	***
TNTH <--- TTSP	0,239	0,049	4,931	***
TNTH <--- HASD	0,147	0,049	2,998	0,003
TNTH <--- CLG	0,109	0,052	2,079	0,038
TNTH <--- HAND	0,124	0,039	3,151	0,002

TNTH <--- TCTH	0,238	0,059	4,064	***
LTT <--- TNTH	0,288	0,062	4,664	***
LTT <--- TTSP	0,299	0,051	5,879	***
LTT <--- HASD	0,097	0,050	1,953	0,051
LTT <--- CLG	0,469	0,056	8,413	***
LTT <--- HAND	0,134	0,040	3,334	***
LTT <--- TCTH	0,281	0,061	4,591	***

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Thông qua các chỉ tiêu thống kê, các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất được kiểm định. Kết quả phân tích SEM mối quan hệ tác động giữa HASD → LTT không có ý nghĩa ( $p = 0,051 > 0,05$ ). Các mối quan hệ còn lại có ý nghĩa. Tức là các giả thuyết còn lại đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% ( $p < 0,05$ ) và các mối quan hệ có tác động thuận chiều với nhau vì hệ số ước lượng dương. Từ đó, bác bỏ giả thuyết H4.2: Hình ảnh sử dụng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

Bảng 5. Hệ số hồi quy chuẩn hóa

	Estimate
TNTH <--- TTSP	0,259
TNTH <--- HASD	0,141
TNTH <--- CLG	0,117
TNTH <--- HAND	0,158
TNTH <--- TCTH	0,249
LTT <--- TNTH	0,213
LTT <--- TTSP	0,239
LTT <--- HASD	0,069
LTT <--- CLG	0,372
LTT <--- HAND	0,126
LTT <--- TCTH	0,218

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả)

Mức độ ảnh hưởng giữa các nhân tố được xác định thông qua hệ số ước lượng chuẩn hóa. Nhờ đó có thể đánh giá được tầm quan trọng của từng nhân tố đối với việc ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu (LTT). Theo đó, các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành lần lượt là CLG, TTSP, TCTH, TNTH, HAND, trong đó yếu tố CLG có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến lòng trung thành thương hiệu.

## 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các giả thuyết trong mô hình đều là phù hợp và mỗi yếu tố khác nhau sẽ có mức độ tác động nhất định.

*Thứ nhất*, chiến lược giá tích cực đến trải nghiệm và lòng trung thành thương hiệu. Những phát hiện tương tự cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Harris và Fleming [12], Shahid và Munaza [14] trong đó cũng chỉ ra được chiến lược giá sẽ ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Khách hàng của phân khúc sản phẩm cao cấp không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn đánh giá cao trải nghiệm mua sắm và giá trị gia tăng từ các chương trình khuyến mại. Trên thực tế, các thương hiệu mỹ phẩm đã thành công trong việc thu hút và giữ chân khách hàng bằng cách kết hợp giữa chất lượng sản phẩm vượt trội và các chiến lược giá thông minh.

*Thứ hai*, hình ảnh sử dụng tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu, những phát hiện tương tự cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Fang Liu, cụ thể, hình ảnh sử dụng là yếu tố dự báo mạnh mẽ về thái độ đối với thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu xa xỉ [13]. Khi khách hàng được cung cấp thông tin một cách rõ ràng và dễ hiểu thông qua hình ảnh và video hấp dẫn, họ sẽ có trải nghiệm tốt hơn với thương hiệu mỹ phẩm. Việc sử dụng các phương tiện truyền thông hiện đại như hình ảnh và video không chỉ giúp truyền tải thông tin một cách sinh động mà còn tăng cường sự kết nối cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng.

*Thứ ba*, Hình ảnh người dùng tác động tích cực đến trải nghiệm và lòng trung thành mỹ phẩm. Những phát hiện tương tự cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Fang Liu. Để có được lòng trung thành của khách hàng thì thương hiệu cần duy trì được hình ảnh người dùng phù hợp [13]. Những hình ảnh và câu chuyện chân thực từ người dùng mang lại sự tin tưởng và tạo cảm hứng, giúp khách hàng hình dung rõ hơn về hiệu quả và giá trị của sản phẩm. Do đó, việc khai thác tối đa lợi ích từ hình ảnh người dùng là vô cùng quan trọng. Điều này sẽ nâng cao trải nghiệm mua sắm, sự hài lòng đối với sản phẩm và xây dựng một cộng đồng người tiêu dùng trung thành.

*Thứ tư*, tính cách thương hiệu có tác động tích cực đến trải nghiệm và lòng trung thành mỹ phẩm. Những phát hiện tương tự cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Brakus và cộng sự [4], Harris và Fleming [12] trong đó cũng chỉ ra được người tiêu dùng khi có trải nghiệm và có thái độ tích cực sẽ nảy sinh lòng trung thành đối với các sản phẩm phù hợp với quan niệm của bản thân họ và có thể đem lại "sự tự thể hiện" cho họ. Một thương hiệu có tính cách rõ ràng và nhất quán sẽ giúp khách hàng cảm thấy tự tin và tự hào khi sử dụng sản phẩm, từ đó tăng cường sự trung thành và lòng tin đối với thương hiệu.



*Thứ năm*, thuộc tính sản phẩm có tác động tích cực đến trải nghiệm và lòng trung thành mỹ phẩm đồng thời chính yếu tố thuộc tính sản phẩm có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới trải nghiệm thương hiệu và gián tiếp tác động tới lòng trung thành. Những phát hiện tương tự cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Brakus và cộng sự [4], Fang Liu [13]. Một sản phẩm từ thương hiệu với thiết kế tinh tế, độc đáo và chất lượng vượt trội sẽ thu hút mạnh mẽ sự chú ý của khách hàng. Điều này không chỉ nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm mà còn tạo ra trải nghiệm thương hiệu tuyệt vời cho khách hàng. Một trải nghiệm thương hiệu xuất sắc bắt đầu từ ấn tượng đầu tiên, và bao bì là yếu tố quan trọng trong việc tạo nên ấn tượng đó. Sự chú trọng đến thiết kế và bao bì giúp khẳng định vị thế của thương hiệu, đồng thời tạo ra mối liên kết cảm xúc mạnh mẽ với khách hàng, khiến họ tự hào khi sở hữu và sử dụng sản phẩm. Nhờ đó mà lòng trung thành thương hiệu được nâng cao.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Oliver R.L., "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63, 33-34, 1999.
- [2]. Albert, Merunka, "The role of brand love in consumer-brand relationships," *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266, 2013.
- [3]. Carroll, Ahuvia, "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17(2), 79-89, 2006.
- [4]. Brakus J. Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello, "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of Marketing*, 73, 52-68, 2009.
- [5]. Wen-Hung Wang, Hsu-Han Tang, "A study of brand attributes: Cross-industries and implications," *African Journal Of Business Management*, 5(22), 9568-9578, 2011.
- [6]. Keller K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of marketing*, 57, 1-22, 1993.
- [7]. Krishnan P., "Family Background, Education and Employment in Urban Ethiopia," *Oxford Bulletin of Economics & Statistics*, 58, 167-183, 1996.
- [8]. Robert C. Blattberg, Kenneth J. Wisniewski, "Price-Induced Patterns of Competition," *Marketing Science*, 8(4), 291-309, 1989.
- [9]. Alloza Angel, "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company," *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381, 2008.
- [10]. B. Ramaseshan, Alisha Stein, "Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships," *Journal of Brand Management*, 21, 664-683, 2014.

[11]. Konuk, "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers purchase intentions towards organic private label food," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310, 2018.

[12]. Harris, Fleming, "Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model," *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-198, 2005.

[13]. Fang Liu, "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands," *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937, 2011.

[14]. Shahid Hameed, Munaza Kanwal, "Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry," *Research in Business and Management*, 5(1), 25-35, 2018.

#### AUTHORS INFORMATION

**Nguyen Thi Nguyet Dzung, Tran Thu Phuong, Dong Minh Thuong, Do Thu Phuong, Hoang Thu Huong, Nguyen Thi Hong Ngoc**  
Hanoi University of Industry, Vietnam