

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU ĐẾN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT - PHÂN HIỆU CẦN THƠ

Võ Minh Sang

Trường Đại học FPT

Email: sangvm@fe.edu.vn

Article History

Received: 02/10/2020

Accepted: 19/10/2020

Published: 05/12/2020

Keywords

brand experience, brand trust, higher education.

ABSTRACT

Studying the impact of brand experience to brand trust in higher education was conducted by quantitative research method with a sample size of 318 students, studying at FPT University - Can Tho campus. Samples were selected according to the convenient method, based on study subjects' willingness to provide information. Main data analysis methods used include Cronbach alpha test, confirmation factor analysis and structural equation modeling. The study results reveal: (i) Five components of brand experience in higher education: (1) Sensory experience; (2) Affective experience; (3) Intellectual Experience; (4) Behavior experience and (5) Social experience and (ii) A positive, meaningful correlation of intellectual experience; behavior experience and social experience to brand trust.

1. Mở đầu

Niềm tin thương hiệu (NTTH) là sự tin tưởng vào khả năng vận hành chức năng của thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001), NTTH được xem là nhân tố quan trọng trong mối quan hệ khách hàng và thương hiệu. Khách hàng có niềm tin cao vào một thương hiệu sẽ thúc đẩy khách hàng có khuynh hướng tiêu dùng thương hiệu này cao hơn so với thương hiệu khác, và NTTH sẽ gia tăng hay suy giảm khi khách hàng trải nghiệm thương hiệu (TNTH) và qua đây sẽ tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Như vậy, NTTH đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng tài sản thương hiệu và góp phần gia tăng khả năng cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường. Trong lĩnh vực dịch vụ, sản phẩm là vô hình, sự cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm có những hạn chế nhất định, do vậy, yếu tố NTTH đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ là một trong những nhân tố quan trọng quyết định xu hướng tiêu dùng thương hiệu này hay thương hiệu khác. Đặc biệt, trong lĩnh vực giáo dục, NTTH tác động rất lớn đến quyết định lựa chọn thương hiệu, và sự TNTH lại có tác động củng cố, gia tăng hay làm suy giảm NTTH, từ đây tác động đến trung thành thương hiệu.

Giáo dục đại học (GDĐH) ở Việt Nam hiện nay bao gồm: (1) Hệ thống đại học với 05 đại học (58 trường và khoa trực thuộc); (2) Trường đại học cấp vùng (05 trường); (3) Đại học, học viện công lập trực thuộc các cơ quan nhà nước (87 đại học, 31 phân hiệu và cơ sở, 28 học viện, 08 phân viện); (4) Trường đại học cấp địa phương (22 trường); (5) Đại học tư thục (65 trường); (6) Trường đại học, cao đẳng và học viện quân sự, công an (41 trường). Có thể thấy, trong lĩnh vực GDĐH đang diễn ra sự cạnh tranh gay gắt, do vậy việc nghiên cứu về TNTH, NTTH trong lĩnh vực GDĐH có ý nghĩa cả về mặt khoa học lẫn thực tiễn, giúp các trường đại học xác định đúng vai trò và tầm quan trọng của TNTH, để có chiến lược đầu tư phù hợp. Qua lược khảo tài liệu, chưa thấy có những nghiên cứu trực tiếp liên quan đến TNTH và NTTH trong lĩnh vực GDĐH, do vậy nghiên cứu này được đề xuất nhằm: (1) Xác định các thành phần của TNTH trong lĩnh vực GDĐH trên cơ sở lý thuyết về TNTH của Brakus và cộng sự (2009) và (2) Kiểm chứng mối quan hệ giữa TNTH với NTTH trong lĩnh vực GDĐH - Nghiên cứu trường hợp ở Trường Đại học FPT (FPTU) - Phân hiệu Cần Thơ.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

- *Trải nghiệm thương hiệu* (Brand experience) được tạo ra từ những gắn kết về mặt chức năng, kỹ thuật và con người đem lại bởi công ty (Berry & Carbone, 2007). Trải nghiệm thương hiệu là những phản ứng nội tại bên trong, chủ quan của khách hàng (như cảm giác, tình cảm và nhận thức) và những phản ứng hành vi do tác động của các yếu tố liên quan đến cấu trúc thương hiệu (thành phần nhận diện và bản sắc thương hiệu), yếu tố môi trường và sự truyền thông (Brakus và cộng sự, 2009). Theo Schmitt (2010), "trải nghiệm khách hàng" được định nghĩa là nhận thức, cảm xúc và suy nghĩ mà khách hàng có khi họ gặp phải sản phẩm và thương hiệu trên thị trường và tham gia vào các hoạt

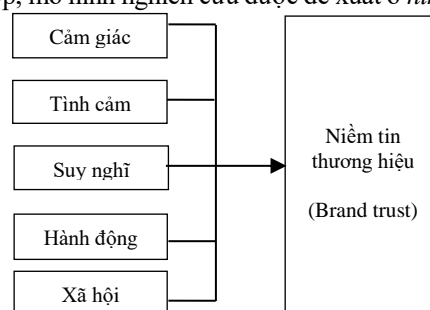
động tiêu dùng; trải nghiệm có thể được gọi lên từ sản phẩm, bao bì, thông tin liên lạc, tương tác trong cửa hàng, các mối quan hệ bán hàng, các sự kiện và cũng có thể xảy ra như là kết quả của các hoạt động trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Theo Schmitt (2003), Brakus và cộng sự (2009), các thành phần của trải nghiệm gồm: (1) Trải nghiệm cảm giác (Sensory experience), (2) Trải nghiệm tình cảm (Affective experience), (3) Trải nghiệm suy nghĩ (Intellectual experience) và (4) Trải nghiệm hành vi (Behavior experience). Thành phần trải nghiệm xã hội (Social experience) đã bị loại bỏ trong nghiên cứu của Brakus và cộng sự (2009). Nhưng nghiên cứu của Shamin và Butt (2013) đã xác định thành phần trải nghiệm xã hội là một thành phần của TNTH trên sản phẩm điện thoại di động và nghiên cứu của Richard Huaman-Ramirez và Dwight Merunka (2019) đã xác định thành phần trải nghiệm xã hội thuộc về TNTH.

- *Niềm tin thương hiệu* sẽ tạo nên một hình ảnh tích cực trong tâm trí khách hàng về một sản phẩm/dịch vụ, về các công ty kinh doanh theo hình thức thương mại điện tử (Nguyễn Quang Thu và Lưu Thị Kim Tuyền, 2017). Trên cơ sở nghiên cứu của Corbitt và cộng sự (2003), Pavlou và Fyngenson (2006), nghiên cứu của Nguyễn Quang Thu và Lưu Thị Kim Tuyền (2017) đã xác định các thành phần của NTTH: (1) Khả năng đáp ứng về lợi ích cho khách hàng, (2) Trung thực trong cung cấp thông tin về chất lượng thương hiệu, (3) Tin cậy của thương hiệu, (4) Thực hiện cam kết, và (5) Khả năng đáp ứng mong đợi.

- *Mối quan hệ giữa TNTH và NTTH*, Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2016) nghiên cứu TNTH đến lòng trung thành của khách hàng thông qua các thành phần trung gian: trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm mua sắm, tính cách thương hiệu, niềm tin và sự hài lòng thương hiệu. Cách tiếp cận của nghiên cứu này dựa trên sự kết hợp của mô hình TNTH của Brakus & cộng sự (2009) và Evans (2011). Nghiên cứu của Ramaseshan & Stein (2014) cho thấy, TNTH tổng thể có ảnh hưởng tích cực đến tính cách thương hiệu (0.12) và tính cách thương hiệu tác động tích cực đến NTTH. Nghiên cứu của Sahin và cộng sự (2011) sử dụng thang đo TNTH của Brakus và cộng sự (2009), xem xét ảnh hưởng (trực tiếp và gián tiếp) của TNTH đến NTTH. Nghiên cứu của Chinomona (2013) trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, sử dụng thang đo TNTH của Brakus và cộng sự (2009), kiểm chứng được ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa của TNTH đến NTTH (0.70). Trên cơ sở lý thuyết được tổng hợp, mô hình nghiên cứu được đề xuất ở hình 1.

2.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện ở đối tượng là sinh viên đang theo học ở Trường Đại học FPT - Phân hiệu Cần Thơ, cỡ mẫu khoảng 350 sinh viên (chiếm 20,35% tổng thể). Mẫu được chọn bằng phương pháp thuận tiện, dựa trên sự sẵn lòng và tự nguyện cung cấp thông tin của sinh viên. Bảng câu hỏi trực tuyến được tạo trên Google form được gửi đến toàn thể sinh viên thông qua email và kênh facebook để mời sinh viên tham gia cung cấp dữ liệu. Song song đó, nghiên cứu viên đến các lớp học phát bảng câu hỏi cho sinh viên trả lời và thu hồi về. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp từ tháng 6-7/2020, dữ liệu được sàng lọc, phân tích trên phần mềm SPSS và AMOS. Các phương pháp phân tích dữ liệu gồm: Kiểm định Cronbach alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khẳng định để xác định các thành phần của TNTH trong lĩnh vực giáo dục và phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính để kiểm định mối tương quan giữa TNTH với NTTH.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.2. Kết quả và bàn luận

2.2.1. Trải nghiệm thương hiệu giáo dục đại học

Dữ liệu được thu thập từ 350 sinh viên được sàng lọc, kiểm tra tính xác thực, kết quả còn 318 mẫu đạt yêu cầu (chiếm 20,35% tổng thể), cơ cấu mẫu theo khối ngành học gồm quản trị kinh doanh chiếm 51,18%, công nghệ thông tin chiếm 22,64% và ngôn ngữ chiếm 19,18%. Cơ cấu mẫu theo giới tính, nữ chiếm 55% và nam chiếm 45%. Dữ liệu từ mẫu nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp Cronbach alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha và kiểm định mối tương quan của các biến thành phần (biến quan sát) so với biến tổng, các biến tổng (bảng 1) gồm: (1) Trải nghiệm cảm giác (ESen); (2) Trải nghiệm tình cảm (EAff); (3) Trải nghiệm suy nghĩ (EInt); (4) Trải nghiệm hành vi (EBeh); và (5) Trải nghiệm xã hội (ESoc).

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach Alpha các thang đo thành phần TNTH

Biến quan sát	Mã	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
Thang đo Trải nghiệm cảm giác (ESen), hệ số Cronbach alpha = 0.90					
Thương hiệu FPTU thu hút sự chú ý của tôi	ESen1	7.45	3.04	0.76	0.89
Thương hiệu FPTU đối với tôi rất thú vị	ESen2	7.55	2.79	0.83	0.83

Thương hiệu FPTU đối với tôi rất ấn tượng	ESen3	7.51	2.88	0.80	0.85
Trải nghiệm tình cảm (EAff), hệ số Cronbach alpha = 0.92					
FPTU tạo được cảm xúc tốt với tôi	EAff1	7.22	3.49	0.86	0.87
FPTU tạo được tình cảm tốt với tôi	EAff2	7.21	3.33	0.87	0.87
Thương hiệu FPTU rất đặc biệt đối với tôi	EAff3	7.34	3.42	0.80	0.92
Trải nghiệm suy nghĩ (EInt), hệ số Cronbach alpha = 0.90					
FPTU gây được sự hứng thú trong học tập	EInt1	7.64	3.30	0.78	0.88
FPTU kích thích trí tò mò và giúp tôi giải quyết được vấn đề liên quan đến học tập	EInt2	7.54	3.42	0.82	0.85
FPTU kích hoạt tôi suy nghĩ về những gì mình muốn liên quan đến việc học tập	EInt3	7.53	3.40	0.82	0.85
Trải nghiệm hành vi (EBeh), hệ số Cronbach alpha = 0.89					
Học tập tại FPTU giúp phát triển thể chất	EBeh1	16.13	9.12	0.60	0.91
Học tập tại FPTU giúp phát triển trí tuệ	EBeh2	15.74	9.23	0.80	0.86
Học tập tại FPTU giúp phát triển tốt thái độ	EBeh3	15.59	9.45	0.74	0.87
Học tập tại FPTU giúp phát triển tốt kiến thức nghề nghiệp	EBeh4	15.71	9.12	0.79	0.86
Học tập tại FPTU giúp tôi phát triển tốt kỹ năng nghề nghiệp	EBeh5	15.79	8.95	0.82	0.85
Trải nghiệm xã hội (ESoc), hệ số Cronbach alpha = 0.90					
Thương hiệu FPTU khiến tôi cảm thấy được xã hội chấp nhận cao	ESoc1	11.63	6.90	0.79	0.86
FPTU khiến tôi cảm thấy đặc biệt so với người dùng của các thương hiệu khác	ESoc2	11.49	6.65	0.79	0.86
Thương hiệu FPTU kích thích tôi chia sẻ cảm xúc và đam mê với người sử dụng thương hiệu khác	ESoc3	11.62	6.99	0.72	0.89
Thương hiệu này làm cho tôi cảm thấy một sự kết nối mạnh mẽ đối với người sử dụng thương hiệu khác	ESoc4	11.53	6.60	0.79	0.86

Kết quả kiểm định Cronbach alpha ở bảng 1 ghi nhận hệ số Cronbach alpha của các thang đo có hệ số Cronbach alpha từ 0.89-0.92 > 0.8 cho thấy mối quan hệ các biến quan sát (items) với biến tổng đạt độ tin cậy. Ngoài ra, hệ số tương quan của từng biến quan sát (items) so với biến tổng đều lớn hơn 0.3 (Nunnally and Burnstein, 1994), mối tương quan của biến thành phần và biến tổng cao, thang đo đạt độ tin cậy cao.

5 thành phần của TNTH gồm: (1) Trải nghiệm cảm giác (ESen); (2) Trải nghiệm tình cảm (EAff); (3) Trải nghiệm suy nghĩ (EInt); (4) Trải nghiệm hành vi (EBeh); (5) Trải nghiệm xã hội (ESoc) được tiếp tục phân tích bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kết quả ghi nhận:

- *Độ phù hợp của mô hình*, kết quả Chi-square/df = 2.46 < 3.0 (Chin & Todd, 1995); GFI = 0.91; TLI = 0.96 và CFI = 0.97 đều lớn hơn 0.90 (Segar, Grover, 1993; Chin & Todd, 1995); RMSEA = 0.068 < 0.08 (Taylor và cộng sự, 1993), phân tích nhân tố khẳng định phù hợp tốt.

- *Giá trị hội tụ*, ở bảng 2, các trọng số hồi quy (Estimate - **Regression Weights**) đều lớn hơn 0 và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99.99% (P < 0.001) cùng các trọng số hồi quy đã chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 các thang đo đạt giá trị hội tụ (Gerbring & Anderson, 1988).

Bảng 2. Trọng số hồi quy và trọng số hồi quy đã chuẩn hóa giữa biến quan sát và biến tổng

			Regression Weights				Standardized Regression Weights
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
EAff1	<---	EAff	0.91	0.04	21.62	***	0.87
EAff2	<---	EAff	0.96	0.04	21.77	***	0.87
EAff3	<---	EAff	1.00				0.89

EBeh1	<---	EBeh	1.05	0.08	13.20	***	0.70
EBeh2	<---	EBeh	1.01	0.06	17.66	***	0.84
EBeh3	<---	EBeh	1.00				0.82
EBeh4	<---	EBeh	0.97	0.06	15.55	***	0.78
EBeh5	<---	EBeh	1.05	0.06	17.06	***	0.83
EInt1	<---	EInt	1.00				0.85
EInt2	<---	EInt	0.97	0.05	19.77	***	0.87
EInt3	<---	EInt	0.99	0.05	20.46	***	0.89
ESen1	<---	Esen	1.00				0.82
ESen2	<---	Esen	1.15	0.06	19.79	***	0.91
ESen3	<---	Esen	1.10	0.06	18.61	***	0.87
ESoc1	<---	ESoc	0.97	0.06	16.17	***	0.82
ESoc2	<---	ESoc	1.01	0.07	15.58	***	0.80
ESoc3	<---	ESoc	1.00				0.80
ESoc4	<---	ESoc	1.09	0.06	17.26	***	0.85

Ghi chú: *** kiểm định có ý nghĩa với độ tin cậy 99% ($p < 0.001$)

- *Tính đơn hướng*, năm thành phần của TNTH gồm: (1) Trải nghiệm cảm giác (ESen); (2) Trải nghiệm tình cảm (EAff); (3) Trải nghiệm suy nghĩ (EInt); (4) Trải nghiệm hành vi (EBeh) và (5) Trải nghiệm xã hội (ESoc) không có mối tương quan giữa các sai số giữa các thành phần, các thang đo đạt tính đơn hướng (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

- *Giá trị phân biệt*, kết quả ở bảng 3, các hệ số tương quan giữa các thành phần: Trải nghiệm suy nghĩ (EInt); Trải nghiệm hành vi (EBeh); Trải nghiệm xã hội (ESoc) đều từ 0.90 trở xuống, các thành phần này đạt giá trị phân biệt ($P < 0.001$). Hai thành phần Trải nghiệm cảm giác (ESen) và Trải nghiệm tình cảm (EAff) có mức tương quan cao (giá trị $r = 0.94 > 0.90$) không đạt giá trị phân biệt ($P < 0.001$).

Bảng 3. Kiểm định hệ số tương quan giữa các thành phần TNTH

			Estimate (r)	SE	CR	P-Value
EAff	<-->	ESoc	0.840	0.031	5.242	0.000
EBeh	<-->	EAff	0.824	0.032	5.522	0.000
EBeh	<-->	ESoc	0.903	0.024	4.013	0.000
EInt	<-->	EBeh	0.891	0.026	4.268	0.000
EInt	<-->	EAff	0.854	0.029	4.988	0.000
EInt	<-->	ESoc	0.893	0.025	4.226	0.000
Esen	<-->	EInt	0.818	0.032	5.624	0.000
Esen	<-->	EBeh	0.785	0.035	6.169	0.000
Esen	<-->	EAff	0.937	0.020	3.206	0.001
Esen	<-->	ESoc	0.800	0.034	5.925	0.000

- *Độ tin cậy và phương sai trích*, kết quả ở bảng 4 cho thấy, các hệ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.6 (Nunnally & Burnstien, 1994) và độ tin cậy tổng hợp (ρ_c) đều lớn hơn 0.5 (Schumacker & Lomax, 2006) và tổng phương sai trích (ρ_{vc}) đều lớn hơn 0.5 (Hair và cộng sự, 1998), thang đo đạt giá trị tin cậy.

Bảng 4. Kết quả kiểm định thang đo các thành phần của TNTH

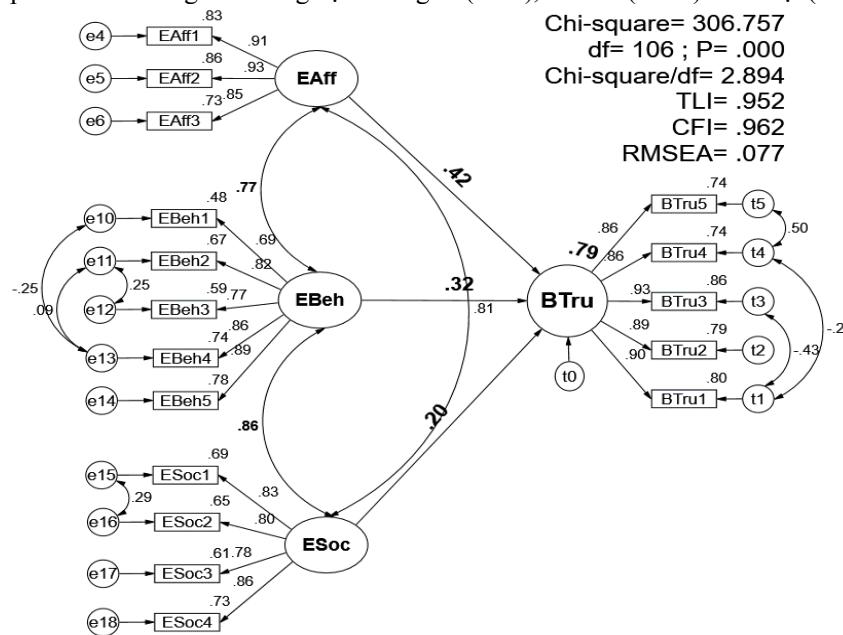
Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Tổng phương sai trích (ρ_{vc})
		Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (ρ_c)	
Trải nghiệm cảm giác (ESen)	3	0.90	0.90	0.75
Trải nghiệm tình cảm (EAff)	3	0.92	0.91	0.77
Trải nghiệm suy nghĩ (EInt)	3	0.90	0.90	0.76
Trải nghiệm hành vi (EBeh)	5	0.89	0.89	0.63
Trải nghiệm xã hội (ESoc)	4	0.90	0.89	0.67

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định đã xác định được 5 thành phần của TNTH trong lĩnh vực GDDH gồm: (1) Trải nghiệm cảm giác (ESen); (2) Trải nghiệm tình cảm (EAff); (3) Trải nghiệm suy nghĩ (EInt); (4) Trải nghiệm hành vi (EBeh) và (5) Trải nghiệm xã hội (ESoc). Các biến quan sát đều có tương quan với biến tổng trong từng nhóm nhân tố rất chặt chẽ, hệ số tương quan đều rất cao, thang đo đạt độ tin cậy.

2.2.2. Mối tương quan giữa trải nghiệm thương hiệu và niềm tin thương hiệu

Nghiên cứu tiếp tục phân tích mối tương quan giữa TNTH (gồm 05 thành phần, biến độc lập) và NTTH (BTru, biến phụ thuộc) gồm các biến quan sát: Tôi tin rằng, FPTU mang đến lợi ích tốt nhất cho tôi (BTru1); Tôi tin rằng FPTU cung cấp thông tin trung thực về chất lượng đào tạo (BTru2); Tôi tin rằng FPTU đáng tin cậy (BTru3); Tôi tin rằng FPTU sẽ thực hiện được các cam kết với tôi (BTru4) và Tôi tin rằng FPTU sẽ đáp ứng được mong đợi của tôi (BTru5). Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) đã loại hai thành phần không có ý nghĩa trong mô hình: Trải nghiệm cảm giác (E Sen) và trải nghiệm suy nghĩ (EInt), còn lại 03 thành phần có ý nghĩa trong mô hình: Trải nghiệm tình cảm (EAff); Trải nghiệm hành vi (EBeh) và Trải nghiệm xã hội (ESoc). Kết quả phân tích (hình 2): Chi-square/df = 2.89 < 3.0 (Chin & Todd, 1995); TLI = 0.95 và CFI = 0.96 đều lớn hơn 0.90 (Segar & Grover, 1993; Chin & Todd, 1995); RMSEA = 0.077 < 0.08 (Taylor và cộng sự, 1993), phân tích cấu trúc tuyến tính về mối tương quan giữa biến độc lập là TNTH với biến phụ thuộc là NTTH phù hợp tốt. Kết quả phân tích mối tương quan giữa TNTH đến NTTH đã luận giải các nội dung chính sau:

- Các thành phần của TNTH có tương quan tích cực đến NTTH (BTru) và đã lí giải được 79% NTTH chịu sự tác động bởi các thành phần của TNTH gồm: trải nghiệm cảm giác (EAff), hành vi (EBeh) và xã hội (ESoc).



Hình 2. Mối tương quan giữa TNTH và NTTH

- Trải nghiệm cảm giác (EAff) có tương dương đến NTTH (BTru), với mức độ tác động lớn nhất là 0.42, mối tương quan có ý nghĩa với độ tin cậy 99%, nghĩa là khi trải nghiệm cảm giác của khách hàng về thương hiệu tăng lên một đơn vị, sẽ tác động gia tăng 0.44 đến NTTH.

- Trải nghiệm hành vi (EBeh) có tương dương đến NTTH (BTru), với mức độ tác động là 0.32, mối tương quan có ý nghĩa với độ tin cậy 99%, nghĩa là khi trải nghiệm hành vi của khách hàng về thương hiệu tăng lên một đơn vị, sẽ tác động gia tăng 0.32 đơn vị đến NTTH.

- Trải nghiệm xã hội (ESoc) có tương dương đến NTTH (BTru), với mức độ tác động là 0.20 đơn vị, mối tương quan có ý nghĩa với độ tin cậy 95%, nghĩa là khi trải nghiệm hành vi của khách hàng về thương hiệu tăng lên một đơn vị, sẽ tác động gia tăng 0.20 đơn vị đến NTTH.

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy vai trò rất quan trọng của TNTH đối với NTTH, kết quả này có đóng góp rất lớn vào việc tạo dựng và phát triển tài sản thương hiệu. Thiết kế và vận hành các hoạt động để mang đến sự trải nghiệm cho khách hàng đối với thương hiệu là vấn đề chiến lược và then chốt, quyết định tạo nên và gia tăng NTTH từ phía khách hàng. Các hoạt động, chương trình tạo sự trải nghiệm cho người học trong lĩnh vực GDDH cần hướng đến trải nghiệm về cảm giác, hành vi và xã hội sẽ góp phần tích cực tạo dựng NTTH mà kết quả nghiên cứu này đã minh chứng.

3. Kết luận

Nghiên cứu về tác động của TNTH đến NTTH trong lĩnh vực GDDH: trường hợp nghiên cứu ở Trường Đại học FPT-Phân hiệu Cần Thơ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với cỡ mẫu 318 sinh viên đang học tại

trường. Kết quả nghiên cứu đã ghi nhận: (i) Xác định 05 thành phần của TNTH trong lĩnh vực GDDH gồm: Trải nghiệm cảm giác; trải nghiệm tình cảm; trải nghiệm suy nghĩ; trải nghiệm hành vi và trải nghiệm xã hội; (ii) Xác định mối tương quan dương, có ý nghĩa của: Trải nghiệm suy nghĩ (Elnt); Trải nghiệm hành vi và Trải nghiệm xã hội đến NTTH. Kết quả nghiên cứu đã góp phần cung cấp cơ sở lý luận về thang đo của các thành phần TNTH trong lĩnh vực GDDH, về tác động tích cực của TNTH đến NTTH. Kết quả nghiên cứu này xác lập cơ sở cho định hướng đầu tư của các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực GDDH vào các hoạt động tạo ra và nâng cao sự trải nghiệm cho khách hàng (sinh viên) là định hướng chiến lược, quyết định năng lực cạnh tranh cho thương hiệu và tạo dựng tài sản thương hiệu cho các trường đại học.

Lời cảm ơn: Nhóm tác giả gửi lời cảm ơn sự tài trợ của Trường Đại học FPT qua đề tài: “Nghiên cứu quản trị trải nghiệm thương hiệu đối với Trường Đại học FPT - Phân hiệu Cần Thơ” mã số: ĐHFPT/2020/03.

Tài liệu tham khảo

- Berry, L.L., Wall, E.A. & Carbone, L.P. (2006). *Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing*. The Academy of Management Perspectives, 20(2), 43-57.
- Brakus, J. Jos'ko, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*. Journal of Marketing, 73, 52-68.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). *Trust and e-commerce: A study of consumer perception*. Electronic Commerce Research and Applications, 2, 203-215.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65, 81-93.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*. MIS Quarterly, 19(2), 237-246.
- Evans, L. J. (2011). *Fashion - brand experiences in multi-channel retailing: Impacts of experience dimensions and experience type on brand resonance*. University of North Texas.
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th edition*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research, 9, 132-40.
- Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Nguyễn Quang Thu và Lưu Thị Kim Tuyền. (2017). *Vai trò của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh*. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á, 29(01), 05-21.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 69-103.
- Phạm Thị Lan Hương (2016). *Tác động của trải nghiệm thương hiệu đến quan hệ thương hiệu - Ứng dụng cho ngành bán lẻ*. Đề tài khoa học và công nghệ cấp Đại học Đà Nẵng, mã số Đ2015-04-55.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). *Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships*. Journal of Brand Management, 21(7), 664-683.
- Richard Chinomona (2013). *The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*. International Business & Economics Research Journal, 12(10), 1303-1316.
- Richard Huaman-Ramirez & Dwight Merunka (2019). *Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income*. European Business Review, Emerald, 31(5), 610-645.
- Schmitt B. (2010). *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends® in Marketing, 5(2), 55-112.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling (4th ed.)*. New York: Routledge.
- Segar, A. H., & Grover, V. (1993). *Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis*. MIS Quarterly, 17(4), 517-525.
- Steenkamp, J.-B.E.M. & H.C.M. Van Trijp. (1991). *The use of LISREL in validating marketing constructs*. International Journal of Research in Marketing, 8, 283-299.
- Taylor, S., Sharland, A., Cronin, J. & Bullard, W. (1993). *Recreational Service Quality in the International Setting*. International Journal of Service Industry Management, 4, 68-86.