

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Mối quan hệ giữa chánh niệm tiêu dùng, trải nghiệm thương hiệu, gắn kết thương hiệu và niềm tin thương hiệu: Trường hợp ngành công nghệ thông tin tại TP. Hồ Chí Minh

11:39 | 18/07/2024

EFR Nghiên cứu là bằng chứng thực nghiệm cho khái niệm nghiên cứu tương đối mới trong thị trường nghiên cứu về Chánh niệm trong tiêu dùng.

PGS, TS. Hồ Tiến Dũng

Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Loan Hoàng Đăng

Học viên cao học Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa Chánh niệm tiêu dùng, Trải nghiệm thương hiệu, Gắn kết thương hiệu và Niềm tin thương hiệu ngành công nghệ thông tin tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Trải nghiệm thương hiệu tác động lên Niềm tin thương hiệu; Niềm tin thương hiệu tác động lên Gắn kết thương hiệu; Chánh niệm tiêu dùng tác động lên Gắn kết thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng đóng góp vào dòng các nghiên cứu về Trải nghiệm thương hiệu và đặc biệt là khái niệm Chánh niệm tiêu dùng, góp phần phát triển và ổn định thang đo kế thừa cho thị trường nghiên cứu Việt Nam. Nghiên cứu còn là bằng chứng thực nghiệm cho khái niệm nghiên cứu tương đối mới trong thị trường nghiên cứu về Chánh niệm trong tiêu dùng.

Từ khóa: chánh niệm tiêu dùng, gắn kết thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, công nghệ thông tin

Summary

The research aims to understand the relationship between Mindful consumption, Brand experience, Brand engagement; and Brand trust in the information technology industry in Ho Chi Minh City. The research results show that Brand experience impacts Brand trust; Brand trust impacts Brand engagement; and Mindful consumption impacts Brand engagement. The research results also contribute to the stream of research on Brand experience and especially the concept of Mindful consumption, contributing to the development and stabilization of legacy scales for the Vietnamese research market. The study also provides empirical evidence for a relatively new research concept in the research market on Mindfulness in Consumption.

Keywords: mindful consumption, brand engagement, brand experience, information technology

GIỚI THIỆU

Trong thời đại kỹ thuật số, ngành công nghệ thông tin đã nổi lên và trở thành một nghề mũi nhọn cả trong và ngoài nước. Ở Việt Nam, việc thúc đẩy sự phát triển Công nghệ thông tin đang trở thành ưu tiên hàng đầu, công nghệ thông tin đã trải qua những sự biến đổi tích cực đáng kể, ngay cả trong bối cảnh khó khăn của đại dịch Covid-19. Trong giai đoạn này, công nghệ thông tin qua đó đã thể hiện sức mạnh của mình, đứng đầu trong việc đáp ứng nhu cầu chuyển đổi của mọi lĩnh vực trong thời kỳ khó khăn này.

Công nghệ thông tin là một vấn đề cấp bách, đòi hỏi sự chú ý và phát triển không ngừng. Số lượng người sử dụng internet ở Việt Nam thuộc top cao nhất thế giới. Mọi hoạt động thương mại đều sử dụng internet trên các nền tảng kết nối khác nhau. Ngoài ra, nhiều địa phương cũng ứng dụng công nghệ số vào hoạt động quản lý kinh tế - xã hội. Các tài liệu đã chứng minh

rằng, sự gắn bó với thương hiệu bao gồm: cảm xúc liên kết với thương hiệu và thậm chí các tổ chức đã định nghĩa sự gắn kết thương hiệu là một mối liên kết mục tiêu cụ thể đầy cảm xúc giữa một người và một đối tượng cụ thể. Họ coi cấu trúc này như một yếu tố bậc hai bao gồm 3 yếu tố bậc nhất: Tình cảm; Sự kết nối và Niềm đam mê. Mặt khác, nó là sức mạnh của sợi dây kết nối thương hiệu với cái tôi của mỗi cá nhân. Với những lý do đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa Chánh niệm tiêu dùng, Trải nghiệm thương hiệu, Gắn kết thương hiệu và Niềm tin thương hiệu ngành công nghệ thông tin tại TP. Hồ Chí Minh.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Chánh niệm tiêu dùng

Chánh niệm là một trạng thái mà tại đó mỗi cá nhân dành sự chú ý của mình vào những gì đang xảy ra ở thời khắc hiện tại, theo cách chấp nhận và không phán xét chúng. Chánh niệm (theo tâm lý học nhận thức) có bản chất là một quá trình nhận thức (cognitive process) với bốn đặc điểm chủ yếu sau: sự ý thức (awareness), sự chú ý (attention), tập trung vào hiện tại (focus on present moment) và tiếp thu mà không phán xét (receptive without judgement) (Mai Thị Mỹ Quyên, 2022).

Theo Soomro và cộng sự (2024), Chánh niệm tập trung vào khả năng liên tục tạo ra và sử dụng các phạm trù mới trong nhận thức và giải thích thế giới trong khi thất niệm là trạng thái giảm sự chú ý do kết quả từ cam kết sớm về niềm tin có thể không phản ánh chính xác các hiện tượng hiện tại xảy ra, không chỉ là sự nhất quán của hành động, mà nhận thức đúng đắn cuối cùng mới là cơ sở cho hiệu suất đáng tin cậy.

Trải nghiệm thương hiệu. Một số nghiên cứu, như: Hamadneh và cộng sự (2021), Lodhi và cộng sự (2017), Khan và cộng sự (2020), Osei-Frimpong và cộng sự (2020) định nghĩa, trải nghiệm thương hiệu liên quan đến việc nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khác biệt bản thân với đối thủ cạnh tranh, cũng như thu hút và giữ chân khách hàng thông qua trải nghiệm là "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.

Niềm tin thương hiệu. Một số nghiên cứu của Abuhashesh và cộng sự (2021), Cheung và cộng sự (2010) định nghĩa, niềm tin thương hiệu là "sự sẵn lòng của người tiêu dùng bình thường dựa vào khả năng nhãn hiệu để thực hiện việc tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu hình thành sau khi người tiêu dùng đánh giá về các sản phẩm của công ty mà nó trải nghiệm. Nếu các công ty cung cấp niềm tin về sự an toàn, trung thực và đáng tin cậy về thương hiệu của họ cho người tiêu dùng, niềm tin thương hiệu sẽ được tạo ra sau đó.

Gắn kết thương hiệu một số nghiên cứu, như: Theo Lodhi và cộng sự (2017), Monfared và cộng sự (2021), Osei-Frimpong và cộng sự (2020), Kwon và cộng sự (2021) gắn kết thương hiệu có thể hiểu là việc mà người tiêu dùng sẽ bắt gặp hàng nghìn thương hiệu trong đời, nhưng sẽ phát triển những gắn bó có ý nghĩa với chỉ một số ít trong số đó.

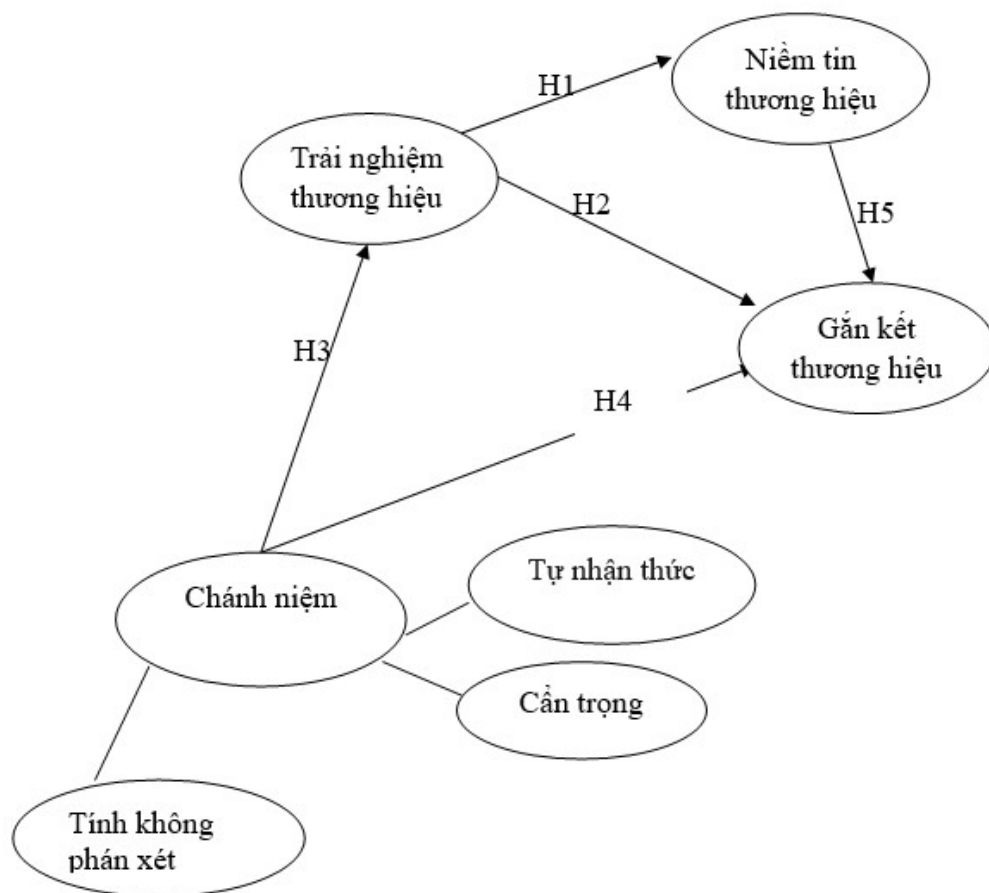
Nghiên cứu của Richard Huaman-Ramirez và cộng sự (2018) cho thấy, Trải nghiệm thương hiệu có liên quan tích cực đến sự Gắn bó với thương hiệu. Tiếp thị trải nghiệm như một chiến lược định vị và thông qua đó có thể giúp thương hiệu tăng sự gắn bó của người tiêu dùng. Điều này có thể được quản lý thông qua việc tạo ra những trải nghiệm tích cực và việc nâng cao lòng tin thương hiệu

Nghiên cứu Khan và cộng sự (2020) xem xét mối quan hệ Chánh niệm tiêu dùng, Sự gắn kết thương hiệu và Trải nghiệm trong các dịch vụ trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Sự gắn kết thương hiệu và Trải nghiệm đều có tác động trực tiếp đến Niềm tin và Cam kết thương hiệu, cũng như tác động gián tiếp đến Cam kết thương hiệu (thông qua Niềm tin thương hiệu) và Lòng trung thành với thương hiệu dịch vụ (thông qua cam kết thương hiệu).

Theo Soomro, S.A., Eyupoglu, S.Z. và Ali, F. (2024), những khách hàng có tư duy phát triển ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến hành vi công dân của khách hàng thông qua sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu. Kết quả thực nghiệm cũng cho thấy rằng, tác động của Niềm tin thương hiệu đến mối quan hệ giữa Sự gắn bó với thương hiệu của khách hàng và Hành vi quyền công dân của khách hàng cao hơn so với tư duy cố định và Sự gắn kết với thương hiệu của khách hàng.

Dựa vào các nghiên cứu liên quan trước đây, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Một số giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Trải nghiệm thương hiệu có mối quan hệ tích cực đến Niềm tin thương hiệu.

H2: Trải nghiệm thương hiệu có mối quan hệ tích cực đến Gắn kết thương hiệu.

H3: Chánh niệm tiêu dùng có mối quan hệ tích cực đến Trải nghiệm thương hiệu.

H4: Chánh niệm tiêu dùng có mối quan hệ tích cực đến Gắn kết thương hiệu.

H5: Niềm tin thương hiệu có mối quan hệ tích cực đến Gắn kết thương hiệu.

Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp với sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính với các kỹ thuật như tham khảo các lý thuyết nền liên quan đến các khái niệm nghiên cứu, tham khảo các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước để từ đó có được mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh, có được thang đo hoàn chỉnh phục vụ cho việc hình thành bảng câu hỏi khảo sát nhằm thu thập dữ liệu phục vụ nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 350 bảng khảo sát. Kết quả thu về được 326 bảng câu hỏi, trong đó có khoản 12 bảng hỏi không hợp lệ. và số quan sát phục vụ cho nghiên cứu chính thức là 314 quan sát. Khảo sát được thực hiện tại một số nơi khách hàng đang sử dụng dịch vụ công nghệ thông tin trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01/2024 đến tháng 05/2024 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Bảng 1: kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Yếu tố Trải nghiệm thương hiệu, Cronbach's Alpha = 0.891				
TNTH1	13.59	25.386	.746	.867
TNTH2	13.46	24.109	.788	.859
TNTH3	13.39	24.864	.688	.876
TNTH4	13.43	25.077	.701	.873
TNTH5	13.46	26.447	.551	.897
TNTH6	13.41	24.505	.803	.857
Yếu tố Niềm tin thương hiệu (NTTH), Cronbach's Alpha = 0.915				
NTTH1	10.94	20.632	.846	.883
NTTH2	11.04	23.056	.744	.904
NTTH3	11.01	22.386	.735	.906
NTTH4	11.05	22.240	.752	.903
NTTH5	10.93	20.932	.841	.884
Yếu tố Tính không phán xét, Cronbach's Alpha = 0.845				
KPX1	8.66	14.224	.625	.827
KPX2	8.27	11.470	.812	.742
KPX3	8.55	13.175	.658	.814
KPX4	8.59	13.623	.640	.821
Yếu tố Tự nhận thức, Cronbach's Alpha = 0.804				
TNT1	4.20	3.268	.757	.622
TNT2	4.21	3.408	.594	.794
TNT3	4.27	3.591	.609	.773
Yếu tố Tính cẩn trọng, Cronbach's Alpha = 0.891				
TCT1	9.80	11.705	.868	.838
TCT2	9.46	13.943	.473	.922
TCT3	9.75	11.652	.863	.839
TCT4	9.59	11.643	.675	.886
TCT5	9.81	11.786	.846	.843
Yếu tố Gắn kết thương hiệu (GKTH), Cronbach's Alpha = 0.895				
GKTH1	7.25	6.587	.771	.865
GKTH2	7.12	6.710	.779	.860
GKTH3	7.25	7.483	.763	.868
GKTH4	7.32	7.137	.768	.864

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Thông qua kiểm định độ tin cậy thang đo sơ bộ (Bảng 1) cho thấy, có 27 biến quan sát thuộc 6 khái niệm đều đạt yêu cầu (giá trị Cronbach's Alpha, giá trị hệ số tương quan biến tổng), 6 khái niệm nghiên cứu thuộc mô hình nghiên cứu đều có giá trị Cronbach's Alpha khá tốt dao động trong khoảng từ 0.804 đến 0.915 (> 0.6)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2: Tóm tắt các thông số phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thông số	EFA lần đầu	EFA lần cuối
Chỉ số KMO	0.901	0.900
Số nhân tố rút trích	6 nhân tố	6 nhân tố
Hệ số Eigenvalues	1.242	1.233
Giá trị Sig. kiểm định Bartlett	0.000	0.000
Tổng phương sai trích	72.278%	73.466%
Số biến loại	1 biến quan sát	0 biến quan sát

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích EFA cuối cùng cho thấy, có 1 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lên nhân tố mà nó đo lường không đạt yêu cầu tiến hành loại bỏ, còn lại 26 biến quan sát đạt yêu cầu (Bảng 2). Các biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích CFA tiếp tục nhằm kiểm định lại các giá trị của thang đo.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 3: Tóm tắt thông tin phân tích CFA

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/DF	2.369
GFI	0.835
TLI	0.927
CFI	0.936
RMSEA	0.066
Giá trị Sig. kiểm định phù hợp	0.000

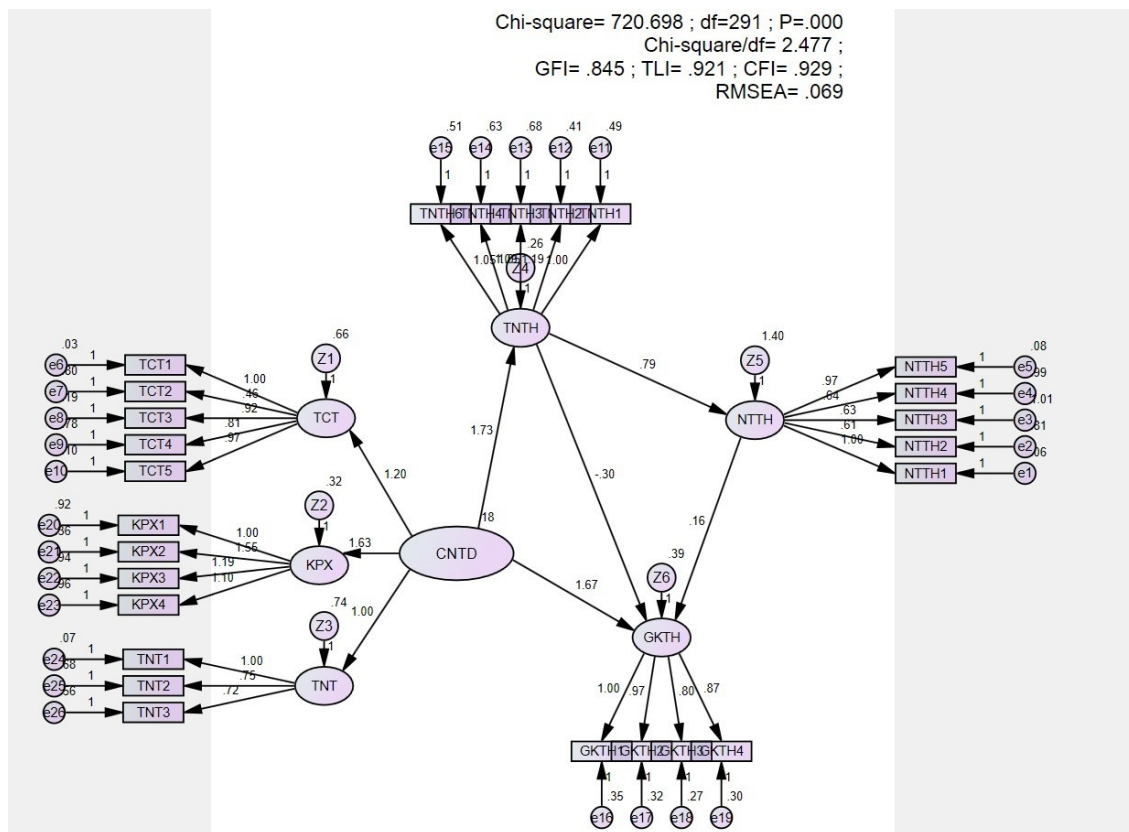
Nguồn kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của phân tích CFA (Bảng 3) cho thấy, giá trị CMIN/DF = 2.369 (< 3), chỉ số đánh giá TLI và CFI > 0.9 . Bên cạnh đó, chỉ số GFI = 0.835 (> 0.8), chỉ số RMSEA 0.066 (< 0.08) và giá trị kiểm định Sig. của mô hình = 0.000 (< 0.05), có thể kết luận, ở độ tin cậy 95%, thì mô hình này thích hợp về phân tích CFA, dữ liệu phân tích đã tương thích với mô hình nghiên cứu.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA, nghiên cứu tiến hành thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đo lường sự tác động của các yếu tố lên biến phụ thuộc. Dựa vào kết quả phân tích SEM (Hình 2) cho thấy, các kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đạt yêu cầu, chỉ số CMIN/df = 2.477 (< 3), chỉ số TLI = 0.921 và CFI = 0.929 (> 0.9), chỉ số GFI = 0.845 > 0.8 , RMSEA = 0.069 (< 0.08), giá trị kiểm định P-value mức độ phù hợp = 0.00 (< 0.05), nên ở độ tin cậy 95% ta kết luận rằng, dữ liệu phù hợp với mô hình SEM phân tích, các kết quả giải thích đáng tin cậy để sử dụng.

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình SEM



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa Chánh niệm tiêu dùng, Trải nghiệm thương hiệu, Gắn kết thương hiệu và Niềm tin thương hiệu ngành công nghệ thông tin tại TP. Hồ Chí Minh, Kết quả nghiên cứu cho thấy, Trải nghiệm thương hiệu tác động lên Niềm tin thương hiệu; Niềm tin thương hiệu tác động lên Gắn kết thương hiệu; Chánh niệm tiêu dùng tác động lên Gắn kết thương hiệu.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý sau:

Về yếu tố Trải nghiệm thương hiệu. Các doanh nghiệp cần thành lập bộ phận dịch vụ khách hàng, cử bộ phận chuyên trách tiếp nhận các khiếu nại khách hàng (trực tiếp, qua điện thoại hay email), lập quy trình xử lý khiếu nại (quy định rõ người chịu trách nhiệm, thời gian giải quyết, lưu hồ sơ...) và lập đường dây nóng để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận người có trách nhiệm giải quyết các sự việc "không phù hợp". Song song đó, công tác đào tạo nhân viên cần được quan tâm và tiến hành. Công nghệ 4.0 không chỉ mang lại trải nghiệm mới mẻ, thuận tiện cho khách hàng mà còn nâng cao vị thế của doanh nghiệp với các thương hiệu cạnh tranh khác.

Về yếu tố Niềm tin thương hiệu. Việc cung cấp sản phẩm chất lượng thấp hoặc dịch vụ kém chất lượng chắc chắn sẽ gây hại nhiều hơn lợi. Đó là lý do tại sao việc đảm bảo sản phẩm hoặc dịch vụ đáng tin cậy là điều cần thiết. Để tránh những sai lầm đáng tiếc, bạn có thể chạy chương trình thử nghiệm để nhận phản hồi của các đối tượng mục tiêu trước khi ra mắt sản phẩm/dịch vụ chính thức. Điều quan trọng là phải nhất quán trong hành động và lời nói, bao gồm cả màu sắc, logo, bộ nhận diện, lối diễn đạt và phẩm chất thương hiệu. Câu chuyện thương hiệu là quá trình tạo ra một câu chuyện hấp dẫn xung quanh thương hiệu để kết nối với khán giả mục tiêu. Người tiêu dùng muốn biết thương hiệu của bạn là ai và bạn đại diện cho điều gì – giá trị, mục tiêu và văn hóa.

Về yếu tố Chánh niệm thương hiệu. Đào tạo về kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng. Hiểu rõ về sản phẩm mới chỉ là điều kiện cần để nhân viên phục vụ tốt khách hàng. Trong thực tế, khách hàng không cần các kiến thức quá phức tạp về sản phẩm, họ chỉ cần những thông tin cơ bản để lựa chọn đúng sản phẩm và sử dụng sản phẩm đúng cách. Vì vậy, kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng về chất lượng của khách hàng./.

Tài liệu tham khảo

1. Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., and Sumadi, M. (2021), The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: the moderating role of gender, *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416-437.
2. Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2010), The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, *Bled eConference*, 23, 329-345.
3. Hamadneh, S., Hassan, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., and Aburayya, A. (2021), The effect of brand personality on consumer self-identity: the moderation effect of cultural orientations among British and Chinese consumers, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, 24, 1-14.
4. Lodhi, S., and Shoaib, M. (2017), Impact of E-marketing on consumer behaviour: A case of Karachi, Pakistan, *Journal of Business and Management*, 19(1), 90-101.
5. Mai Thị Mỹ Quyên (2022), *Chánh niệm của KH trong đồng tạo sinh giá trị dịch vụ cho cuộc sống tốt hơn*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Bách Khoa, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
6. Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M., and Malmiri, M. M. (2021), The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth, *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22-39.
7. Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J. U., and Rahman, Z. (2020), Brand engagement and experience in online services, *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
8. Osei-Frimpong, K., McLean, G., and Famiyeh, S. (2020), Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust, *Information Technology & People*, 33(4), 1235-1254.
9. Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., and Kim, J. (2021), Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers, *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
10. Soomro, S. A., Eyupoglu, S.Z. and Ali, F. (2024), Linking customer mindsets, brand engagement, and citizenship behavior: the moderating role of brand trust, *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 385-396.
11. Richard Huaman Ramirez., Dwight Merunka (2019), Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income, *European Business Review*, 31(5), 610-645.
12. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.

Ngày nhận bài: 27/5/2024; Ngày phản biện: 08/6/2024; Ngày duyệt đăng: 18/7/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/moi-quan-he-giua-chanh-niem-tieu-dung-trai-nghiem-thuong-hieu-gan-ket-thuong-hieu-va-niem-tin-thuong-hieu-truong-hop-nganh-cong-nghe-thong-tin-tai-tp-ho-chi-minh-29231.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư