

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**Độc Lập - Tự Do - Hạnh Phúc**

**TRANG THÔNG TIN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI**  
**VỀ MẶT HỌC THUẬT, LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN**

Tên luận án: **TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI TRỰC TUYẾN: XEM XÉT VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA LÒNG TIN VÀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG**

Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh** Mã số: **934 01 01**

Nghiên cứu sinh: **Lượng Văn Quốc** Khóa: **(1) 2017**

Cơ sở đào tạo: **Trường Đại học Tài chính - Marketing**

Người hướng dẫn luận án 01: **TS. Nguyễn Văn Hiến**

Người hướng dẫn luận án 02: **TS. Nguyễn Thanh Long**

Tóm tắt những đóng góp mới về mặt lý thuyết và thực tiễn của luận án như sau:

**1. Đóng góp về mặt lý thuyết và học thuật**

Luận án đã chỉ ra một số khoảng trống lý thuyết và kết quả đã góp phần giải quyết các khoảng trống lý thuyết này, từ đó có một số đóng góp về mặt lý thuyết và học thuật như sau:

*Thứ nhất*, đóng góp một mô hình mới: Nghiên cứu này bổ sung tri thức từ kết quả khám phá và kiểm định sự tác động đồng thời giữa các yếu tố trải nghiệm khách hàng, lòng tin, sự hài lòng khách hàng, giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến. Giải quyết được khoảng trống lý thuyết là chưa tìm thấy nghiên cứu nào xem xét mối quan hệ đồng thời của các yếu tố trải nghiệm khách hàng, lòng tin, sự hài lòng khách hàng, giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng.

*Thứ hai*, nghiên cứu này đã củng cố một số lý thuyết liên quan: Lý thuyết Marketing trải nghiệm, lý thuyết chất lượng mối quan hệ, lý thuyết giá trị thương hiệu, lý thuyết SOR trong việc vận dụng để tìm hiểu về mối quan hệ của trải nghiệm khách hàng, lòng tin, sự hài lòng khách hàng, giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến. Về góc độ lý thuyết, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về ý định mua lặp lại, nhưng rất ít nghiên cứu về ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng khi sử dụng lý thuyết SOR để xem quá trình mua hàng như là một quá trình xử lý các yếu tố đầu vào là những yếu tố kích thích bởi trải nghiệm, từ đó tạo dựng lòng tin và sự hài lòng, dẫn đến kết quả đầu ra là giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến.

*Thứ ba*, đóng góp mới quan hệ mới: Nghiên cứu này đã chỉ ra được vai trò trung gian của lòng tin và sự hài lòng khách hàng trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng. Giải quyết được khoảng trống nghiên cứu là chưa tìm thấy nghiên cứu nào xem xét vai trò trung gian của lòng tin và sự hài lòng khách hàng trong mối quan hệ tác động của trải nghiệm khách hàng đến giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng.

*Thứ tư*, nghiên cứu này bổ sung thêm một số hiểu biết từ kết quả điều chỉnh, phát triển thang đo của các khái niệm nghiên cứu được kiểm định chặt chẽ nhằm đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thông qua nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, nghiên cứu này đã đóng góp bộ thang đo các khái niệm nghiên cứu phù hợp trong lĩnh vực thương mại điện tử hiện nay tại thị trường Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng, giải quyết được việc cần có bộ thang đo phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

*Thứ năm*, nghiên cứu này góp phần tổng quát hóa những phát hiện của một số nhà nghiên cứu trước như nghiên cứu của Bleier & cộng sự (2019), Morgan & Hunt (1994), Oliver (2015), Martin & cộng sự (2015), Aaker (1991), Yoo & cộng sự (2000), Khalifa & Liu (2007), Micu & cộng sự (2019). Kết quả này giải quyết được khoảng trống nghiên cứu là việc thiếu hụt các nghiên cứu liên quan đến trải nghiệm khách hàng, lòng tin, sự hài lòng khách hàng, giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng tại thị trường bán lẻ ở Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng. Nghiên cứu này bổ sung tri thức trong lĩnh vực Marketing, làm tăng nguồn tài liệu tham khảo do được thực hiện tại một thị trường đang phát triển rất khác với các quốc gia phát triển khác trong lĩnh vực mua hàng trực tuyến.

*Thứ sáu*, quy trình và phương pháp nghiên cứu, phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này có thể là nguồn tham khảo cho những người quan tâm lĩnh vực này. Việc sử dụng biến bậc hai là trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu với các biến bậc một có liên quan trong quá trình phân tích dữ liệu đã giúp mô hình nghiên cứu đạt được tính tinh gọn. Mặc dù hai biến trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu được nhiều tác giả thừa nhận là biến bậc hai, tuy nhiên do hạn chế về phần mềm xử lý, các tác giả trước chỉ nghiên cứu riêng lẻ các thành phần của các biến này.

## **2. Đóng góp về mặt thực tiễn**

Những phát hiện trong nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn cho các đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo tại TP.HCM thông qua góp phần làm tăng sự hiểu biết về giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng với sự tác động của trải nghiệm khách hàng và vai trò trung gian của lòng tin và sự hài lòng khách hàng – đây là hai thành phần quan trọng của chất lượng

mối quan hệ. Từ đó có thể vận dụng nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh và tăng ý định mua lặp lại của khách hàng.

Thêm vào đó, nghiên cứu cũng góp phần giúp cho các đơn vị bán lẻ trực tuyến hiểu rõ hơn về vai trò của việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng để làm tăng giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến. Các đơn vị bán lẻ trực tuyến cần đẩy mạnh việc trải nghiệm tích cực cho khách hàng, tạo lòng tin và hài lòng cho khách hàng để tăng cường giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng. Bên cạnh đó, mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến hơn với dung lượng thị trường ngày càng lớn, do vậy những đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực trực tuyến như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo vẫn có thể xem xét sử dụng những phát hiện trong nghiên cứu này tùy vào mục đích sử dụng.

Ngoài ra, những đơn vị tư vấn về thương hiệu cũng có thể tham khảo sử dụng kết quả nghiên cứu để phục vụ cho quá trình nghiên cứu xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu và tạo trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Thêm vào đó, những đơn vị nghiên cứu thị trường có thể sử dụng các thang đo đo lường các thành phần trải nghiệm khách hàng, lòng tin, sự hài lòng khách hàng, giá trị thương hiệu và ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng đã được điều chỉnh, phát triển để thiết kế bảng câu hỏi trong quá trình thu thập thông tin cung cấp cho khách hàng.

Các hàm ý quản trị được đề xuất trong nghiên cứu này có thể là nguồn tham khảo có ý nghĩa cho các đơn vị bán lẻ trực tuyến, các nhà cung cấp sản phẩm/ dịch vụ, cũng như các doanh nghiệp kinh doanh trên sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Sendo, Tiki nhằm 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, nâng cao được giá trị thương hiệu của đơn vị bán lẻ trực tuyến từ quan điểm khách hàng, cũng như tăng cường được ý định mua lặp lại trực tuyến của khách hàng.

**Nghiên cứu sinh**

Lượng Văn Quốc