

Ảnh hưởng cảm xúc khách hàng đến sự trung thành thương hiệu: Một nghiên cứu lý thuyết

Nguyễn Trí Anh

Công ty cổ phần Thương mại & Dịch vụ Medlatec Group

Thông qua phương pháp nghiên cứu tổng quan tài liệu, bài viết tổng hợp các khái niệm về sự trung thành thương hiệu, mối quan hệ giữa cảm xúc khách hàng và sự trung thành thương hiệu. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng cảm xúc khách hàng đối với sự trung thành thương hiệu, tạo nền tảng có cách nghiên cứu tiếp theo để đề xuất các khuyến nghị và giải pháp nhằm giúp nâng cao sự trung thành thương hiệu của các doanh nghiệp ở Việt Nam.

1. Cơ sở lý thuyết

Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty) là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng. Lòng trung thành với thương hiệu là việc người tiêu dùng có gắn bó tích cực với một sản phẩm hoặc thương hiệu cụ thể. Khách hàng thể hiện lòng trung thành với thương hiệu bằng việc tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu, bất chấp những nỗ lực của đối thủ cạnh tranh để thu hút họ. Các tập đoàn đầu tư số tiền đáng kể vào dịch vụ khách hàng và marketing để tạo và duy trì lòng trung thành với thương hiệu cho một sản phẩm đã có vị trí vững chắc.

Khách hàng được xem là trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu nào đó và lặp lại (Chaudhuri, 1999). Lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó. Qua nghiên cứu mức độ trung thành thương hiệu của khách hàng, có thể tập trung các chiến lược chiêu thị và tiếp thị một cách trực tiếp và hiệu quả đến khách hàng (Lau và cộng sự, 2006). Do vậy, trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng, lượng khách hàng mua mới và mua lặp lại sản phẩm và dịch vụ ngày càng nhiều, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng và xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

Khi thực hiện nghiên cứu về sức mạnh của một thương hiệu thì tác giả Thọ và cộng sự (2011) cho rằng có 02 cách để đánh giá:

(i) Dựa trên thông tin từ thị trường như uy tín của thương hiệu, tính nhất quán và rõ ràng (Erdem and Swait, 1998).

(ii) Dựa trên nhận thức của người tiêu dùng như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Yoo và cộng sự, 2000).

Mặc dù có các cách tiếp cận khác nhau, nhưng điểm chung của các nghiên cứu là làm thế nào để làm mạnh thương hiệu, tức là làm gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng (Thọ và cộng sự, 2011).

Tác giả Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu. Keller (1998) lại phân tích lòng trung thành thương hiệu ở một khía cạnh khác, đánh giá lòng trung thành thương hiệu qua bản chất của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu; và mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy rằng họ đồng hành cùng với thương hiệu.

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có thể được tiếp cận dưới 02 cách: (i) dựa vào thái độ của người tiêu dùng và (ii) dựa vào hành vi của người tiêu dùng (Chaudhuri và Holbrook, 2001; Huang và Yu, 1999, Kabiraj và Shanmugan, 2011).

Cách tiếp cận thứ nhất xem xét lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu dựa vào hành vi muốn nhấn mạnh đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên thương hiệu của một sản phẩm và dịch vụ (Chaudhuri và Holbrook, 2001; Kabiraj và Shanmugan, 2011). Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một lời cam kết của khách hàng mua hoặc sử dụng thương hiệu một sản phẩm và dịch vụ trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của khách hàng.

Cách tiếp cận thứ hai xem xét lòng trung thành của người tiêu dùng dựa trên khía cạnh thái độ. Cách tiếp cận này lòng trung thành dựa trên khía cạnh thái độ của người tiêu dùng muốn nhấn mạnh đến ý định của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ. Rossiter và Percy (1987) cho rằng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu được thể hiện

qua thái độ thiện cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu và sẽ sử dụng thương hiệu đó qua thời gian. Đồng thời, Yoo và cộng sự (2001) cũng cho rằng: Lòng trung thành thương hiệu thể hiện khuynh hướng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có vai trò quan trọng đối với sự thành công của một thương hiệu, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận càng cao, thương hiệu này có giá trị cao (Thọ và Trang, 2011).

2. Xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu

Tác giả Aaker (1991) cho rằng nhận biết thương hiệu như khả năng người mua tiềm năng nhận ra và mô tả được rằng một thương hiệu như là một bộ phận kết cấu của một sản phẩm nào đó. Tác giả Netemeyer và cộng sự (2004) thì cho rằng nhận biết thương hiệu như mức độ mà người tiêu dùng tự suy nghĩ về thương hiệu khi một sản phẩm trong thương hiệu đó được đề cập đến. Nhận biết thương hiệu thể hiện sức mạnh của một thương hiệu hiện diện trong tâm trí của khách hàng (Thảo và cộng sự, 2010). Đồng thời, nhận biết thương hiệu cũng nói lên khả năng người tiêu dùng có thể nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường (Aaker, 1991; Keller, 1993; Rossiter và Percy, 1987).

Theo Keller (1993) thì nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng và nhận biết thương hiệu bao gồm cả nhận ra thương hiệu và nhớ lại thương hiệu. Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, thì điều đầu tiên họ phải nhận biết được thương hiệu đó. Vì vậy nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh (Thọ và Trang, 2011).

Chính vì vậy, có thể đưa ra giả thuyết H1

H1: Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm và dịch vụ chịu tác động trực tiếp bởi nhận biết của họ đối với các thương hiệu này

Liên tưởng thương hiệu

Tác giả Aaker (1991, 1996) cho rằng liên tưởng thương hiệu như là bất cứ cái gì liên kết trong trí nhớ của người tiêu dùng về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu như một phần của liên tưởng thương hiệu. Keller (1993, 1998) cho rằng liên tưởng thương hiệu như là những thông tin về thương hiệu xuất hiện trong trí nhớ của người tiêu dùng và nó chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng. Liên tưởng thương hiệu có thể giúp người tiêu dùng xử lý và tìm kiếm thông tin về thương hiệu (Quán, 2006). Tóm lại, liên tưởng thương hiệu được xem xét như bất cứ cái gì mà người tiêu dùng giữ lại trong tâm trí của họ về

thương hiệu gắn liền với nhu cầu của họ (Wood, 1998).

Như vậy, liên tưởng thương hiệu thể hiện sự liên tưởng trong trí nhớ của người tiêu dùng về những đặc tính đặc trưng của sản phẩm và dịch vụ. Để người tiêu dùng có ý định tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ nào thì họ phải dễ dàng liên tưởng đến những đặc tính của sản phẩm và dịch vụ trong tâm trí. Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết H2 như sau:

H2: Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm và dịch vụ chịu tác động trực tiếp bởi liên tưởng của họ đối với các thương hiệu sản phẩm này (+).

Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được định nghĩa như sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng đối với chất lượng của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Thảo và cộng sự (2010) cho rằng chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ. Còn Netemeyer và cộng sự (2004) lại phân tích chất lượng cảm nhận như sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng mà một thương hiệu mang lại so với các thương hiệu khác có thể thay thế trên thị trường. Như vậy, chất lượng cảm nhận cao có nghĩa là người tiêu dùng có thể nhận ra được sự khác biệt và vượt trội của thương hiệu do có nhiều kinh nghiệm liên quan đến thương hiệu (Yoo và cộng sự, 2000).

Tuy nhiên, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng cảm nhận thường không trùng nhau, lý do đơn giản vì khách hàng không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này, vì vậy chất lượng mà khách hàng cảm nhận mới là yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để tiêu dùng (Thọ và Trang, 2011); đặc biệt đối với các sản phẩm và dịch vụ mà chất lượng khó để xác định trước khi tiêu dùng vì có sự bất cân đối về thông tin giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng (Boccaletti và Nardella, 2000; Barcala và Díaz, 2006).

Bên cạnh đó, tác giả Thọ và Trang (2011) cũng cho rằng một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với nó vì họ thấy rằng thương hiệu đó có những đặc tính làm họ thích thú và muốn sở hữu nó hơn các thương hiệu khác.

Như vậy, chất lượng cảm nhận sản phẩm và dịch vụ là sự cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng mà sản phẩm và dịch vụ đó mang đến. Có thể đưa ra giả thuyết H3 như sau:

H3: Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm và dịch vụ chịu tác động trực tiếp bởi chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà họ cảm nhận được (+).

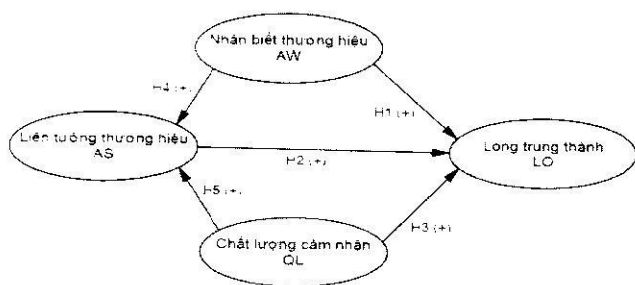
Ngoài ra, để liên tưởng được thương hiệu thì điều đầu tiên người tiêu dùng cần phải nhận biết được

thương hiệu đó (Yoo và cộng sự, 2000; Ramos và Franco, 2005; Saleem và cộng sự, 2015) và người tiêu dùng cũng sẽ liên tưởng nhiều đến thương hiệu nếu như họ nghĩ rằng sản phẩm và dịch vụ đó mà thương hiệu đó mang lại có chất lượng tốt (Yoo và cộng sự, 2000; Saleem và cộng sự, 2015). Vì vậy tác giả đã đưa ra giả thuyết H4, H5 như sau:

H4: Liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm và dịch vụ chịu tác động trực tiếp bởi mức độ nhận biết của họ đối với các thương hiệu sản phẩm và dịch vụ này (+).

H5: Liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm và dịch vụ chịu tác động trực tiếp bởi cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng của các sản phẩm này (+).

Toàn bộ mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như hình 1.



3. Kết luận và hàm ý

Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất quyết định kết quả kinh doanh của một doanh nghiệp. Hiện nay, các doanh nghiệp đang càng càng chú trọng đến việc giữ chân khách hàng, xây dựng cho mình tệp khách hàng trung thành. Nhưng làm sao để khách hàng luôn nhớ và quay lại với doanh nghiệp bạn vẫn là một câu hỏi khó.

Tuy nhiên để khách hàng đó có thực sự trung thành lâu dài với doanh nghiệp hay không còn tùy thuộc vào chiến lược giữ chân khách hàng của bạn. Mức độ trung thành của khách hàng thường được thể hiện qua sự hài lòng của họ về trải nghiệm khách hàng tức là sản phẩm, dịch vụ bạn cung cấp có tốt, có xứng đáng với số tiền khách hàng bỏ ra hay không và những dịch vụ chăm sóc sau bán có thể thỏa mãn khách hàng hay không.

Thúc đẩy lòng trung thành trong mỗi khách hàng để họ trở thành khách hàng trung thành là một điều tuy khó khăn nhưng doanh nghiệp nào cũng muốn đạt được. Nhiều doanh nghiệp đã áp dụng chiến lược giá bán hàng thấp để thúc đẩy sức mua từ khách hàng hay áp dụng những chương trình giảm giá, ưu đãi hấp dẫn. Mặt khác, mỗi doanh nghiệp cũng luôn cố gắng xây dựng thương hiệu cho riêng mình để tạo dấu ấn trong thị trường. Nhìn chung hiện nay các khách hàng thường trung thành với các thương hiệu hơn bởi nó dễ nhận biết, chất lượng được đảm bảo hơn.

Các doanh nghiệp hiện nay đang hướng tới Brand Loyalty, đây là sự kết nối cảm xúc của khách hàng với thương hiệu sản phẩm. Đây là cách thức biến sự trung thành trong sử dụng sản phẩm thành sự gắn bó sâu sắc trong tình cảm lâu dài của khách hàng đối với bất kỳ khía cạnh nào liên quan tới doanh nghiệp./.

Tài liệu tham khảo

Aaker, D.A. Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY (1991).

Barcala, M.F., and Díaz, M.G. Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach, *Journal of Research in Marketing*, 23, pp. 31 — 44 (2006).

Boccaletti, S., and Nardella, M. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, pp. 297 — 310 (2000).

Chaudhuri, Arjun. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No 2, pp 136 — 146 (1999).

Erdem, T. and Swait, J. Brand equity as signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), pp. 131 — 157 (1998).

Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W. *Multivariate Data Analysis*, 6 ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J (2006).

Huang, M., and Yu, S. Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia, *Psychology and Marketing*, 16(6), pp. 523 — 544 (1999).

Hu, L.T. and Bentler, P.M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1 — 55 (1999).

Kabiraj, S. and Shanmugan, J. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro Mediterranean perspective, *Journal of Brand Management*, Vol 18, pp. 285 — 299 (2011).

Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing consumer — based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1 — 22 (1993).

Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (1998).

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. Measuring consumer — based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 4 — 11 (1995).

Nunnally, J.C. and Burnstein, I.H. *Psychometric Theory*, 3rded, NewYork: McGraw — Hill (1994).

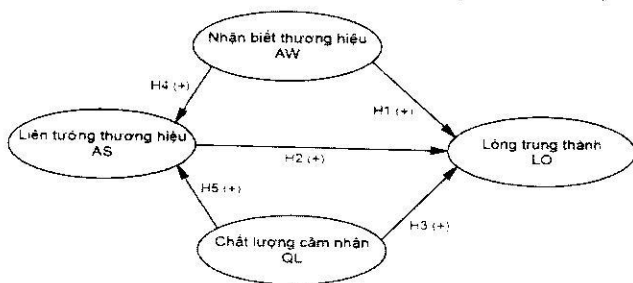
Oliver, R.L. *A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hiil, New York, NY (1997).

thương hiệu đó (Yoo và cộng sự, 2000; Ramos và Franco, 2005; Saleem và cộng sự, 2015) và người tiêu dùng cũng sẽ liên tưởng nhiều đến thương hiệu nếu như họ nghĩ rằng sản phẩm và dịch vụ đó mà thương hiệu đó mang lại có chất lượng tốt (Yoo và cộng sự, 2000; Saleem và cộng sự, 2015). Vì vậy tác giả đã đưa ra giả thuyết H4, H5 như sau:

H4: Liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm và dịch vụ chịu tác động trực tiếp bởi mức độ nhận biết của họ đối với các thương hiệu sản phẩm và dịch vụ này (+).

H5: Liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu sản phẩm và dịch vụ chịu tác động trực tiếp bởi cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng của các sản phẩm này (+).

Toàn bộ mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như hình 1.



3. Kết luận và hàm ý

Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất quyết định kết quả kinh doanh của một doanh nghiệp. Hiện nay, các doanh nghiệp đang càng càng chú trọng đến việc giữ chân khách hàng, xây dựng cho mình tệp khách hàng trung thành. Nhưng làm sao để khách hàng luôn nhớ và quay lại với doanh nghiệp bạn vẫn là một câu hỏi khó.

Tuy nhiên để khách hàng đó có thực sự trung thành lâu dài với doanh nghiệp hay không còn tùy thuộc vào chiến lược giữ chân khách hàng của bạn. Mức độ trung thành của khách hàng thường được thể hiện qua sự hài lòng của họ về trải nghiệm khách hàng tức là sản phẩm, dịch vụ bạn cung cấp có tốt, có xứng đáng với số tiền khách hàng bỏ ra hay không và những dịch vụ chăm sóc sau bán có thể thỏa mãn khách hàng hay không.

Thúc đẩy lòng trung thành trong mỗi khách hàng để họ trở thành khách hàng trung thành là một điều tuy khó khăn nhưng doanh nghiệp nào cũng muốn đạt được. Nhiều doanh nghiệp đã áp dụng chiến lược giá bán hàng thấp để thúc đẩy sức mua từ khách hàng hay áp dụng những chương trình giảm giá, ưu đãi hấp dẫn. Mặt khác, mỗi doanh nghiệp cũng luôn cố gắng xây dựng thương hiệu cho riêng mình để tạo dấu ấn trong thị trường. Nhìn chung hiện nay các khách hàng thường trung thành với các thương hiệu hơn bởi nó dễ nhận biết, chất lượng được đảm bảo hơn.

Các doanh nghiệp hiện nay đang hướng tới Brand Loyalty, đây là sự kết nối cảm xúc của khách hàng với thương hiệu sản phẩm. Đây là cách thức biến sự trung thành trong sử dụng sản phẩm thành sự gắn bó sâu sắc trong tình cảm lâu dài của khách hàng đối với bất kỳ khía cạnh nào liên quan tới doanh nghiệp./.

Tài liệu tham khảo

Aaker, D.A. Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY (1991).

Barcala, M.F., and Díaz, M.G. Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach, Journal of Research in Marketing, 23, pp. 31 — 44 (2006).

Boccaletti, S., and Nardella, M. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy, International Food and Agribusiness Management Review, 3, pp. 297 — 310 (2000).

Chaudhuri, Arjun. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7 No 2, pp 136 — 146 (1999).

Erdem, T. and Swait, J. Brand equity as signaling phenomenon, Journal of Consumer Psychology, 7 (2), pp. 131 — 157 (1998).

Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W. Multivariate Data Analysis, 6 ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J (2006).

Huang, M., and Yu, S. Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia, Psychology and Marketing, 16(6), pp. 523 — 544 (1999).

Hu, L.T. and Bentler, P.M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, Structural Equation Modeling, 6 (1), pp. 1 — 55 (1999).

Kabiraj, S. and Shanmugan, J. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro Mediterranean perspective, Journal of Brand Management, Vol 18, pp. 285 — 299 (2011).

Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing consumer — based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57, January, pp. 1 — 22 (1993).

Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (1998).

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. Measuring consumer — based brand equity, Journal of Consumer Marketing, Vol.12 No.4, pp. 4 — 11 (1995).

Nunnally, J.C. and Burnstein, I.H. Psychometric Theory, 3rded, NewYork: McGraw — Hill (1994).

Oliver, R.L. A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY (1997).