

# Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Sự gắn kết của khách hàng với cộng đồng thương hiệu trực tuyến (OBC) và Ý định trung thành của khách hàng

ĐẶNG THỊ MINH THÙY\*

## Tóm tắt

Dựa trên lý thuyết Sử dụng và sự hài lòng (U&G) của Katz và cộng sự (1974), nghiên cứu đã xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến Sự gắn kết của khách hàng với các cộng đồng thương hiệu trực tuyến (OBC) và tác động của Sự gắn kết đến Ý định trung thành với thương hiệu của khách hàng. Dựa trên khung nghiên cứu được đề xuất, các nỗ lực nghiên cứu trong tương lai có thể được triển khai để kiểm định các mối liên kết giả định được chỉ ra trong mô hình nghiên cứu.

**Từ khóa:** lý thuyết U&G, sự gắn kết của khách hàng, cộng đồng thương hiệu trực tuyến, sự gắn kết, lòng trung thành, thương hiệu

## Summary

Based on the Uses and Gratifications (U&G) theory developed by Katz et al. (1974), the study designs a model of factors affecting customer engagement with online brand communities (OBC) and the impact of customer engagement on brand loyalty intention. Based on the proposed research framework, future research efforts can be deployed to test the hypothetical relationships indicated in the research model.

**Keywords:** U&G theory, customer engagement, online brand community, engagement, loyalty, brand

## GIỚI THIỆU

OBC là một phương thức hiệu quả giúp doanh nghiệp tiếp cận, xây dựng và duy trì được mạng lưới khách hàng một cách lâu dài thông qua việc tạo ra sự gắn kết với họ. Nền tảng này cung cấp cho người dùng những tính năng có thể chia sẻ, tương tác trực tiếp với các thành viên khác trong cộng đồng về các vấn đề liên quan đến mối quan tâm chung. (Dessart và cộng sự, 2015).

Việc khách hàng tương tác với các OBC bằng các bài viết, các câu trả lời, chia sẻ các ý kiến hữu ích giúp doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng một cách tự nhiên và gây dựng được sự tin tưởng. Chính vì vậy, khía cạnh quan

trọng nhất của bất kỳ OBC nào cũng là sự tương tác tích cực của các thành viên, sự gắn kết của các thành viên đối với OBC. Mục đích của nghiên cứu này là phát triển một khung phân tích về các nhân tố ảnh hưởng đến Sự gắn kết của khách hàng với OBC cũng như tác động của Sự gắn kết tới Ý định trung thành với thương hiệu thông qua việc phân tích một cách có hệ thống các nghiên cứu liên quan đến OBC nói chung và sự gắn kết của khách hàng với OBC nói riêng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Cộng đồng thương hiệu trực tuyến

OBC đã được Sung và cộng sự (2010) định nghĩa là “một cộng đồng thương hiệu được hình thành trong không gian mạng trên cơ sở sự gắn bó với các thương hiệu”. Được hình thành trên không gian mạng, nên OBC mang đầy đủ các nét đặc trưng của một cộng

\* Trường Đại học Thủy lợi

Ngày nhận bài: 09/6/2021; Ngày phản biện: 20/8/2021; Ngày duyệt đăng: 25/8/2021

đồng ảo: *Thứ nhất*, không bị giới hạn về mặt địa lý và thời gian; *Thứ hai*, các cộng đồng thương hiệu ảo mang tính ý chí chứ không phải có tính tùy ý; *Thứ ba*, các cộng đồng thương hiệu ảo dường như ít phân cấp hơn và bao gồm các nhóm người ít phân biệt đối xử hơn các cộng đồng ngoại tuyến truyền thống; *Thứ tư*, các hao phí nguồn lực và xã hội khi tham gia vào các cộng đồng thương hiệu ảo thấp hơn so với các cộng đồng ngoại tuyến truyền thống.

#### **Sự gắn kết của khách hàng với OBC**

Algesheimer và cộng sự (2005) đã xem sự gắn kết với OBC là những ảnh hưởng tích cực có được từ sự đồng cảm với cộng đồng. Ở đây, sự gắn kết được thể hiện ở việc các thành viên quan tâm đến việc giúp đỡ các thành viên khác, muốn tham gia các hoạt động chung, hành động một cách tự nguyện theo cách mà cộng đồng tán thành và theo cách giúp nâng cao giá trị có được từ cộng đồng thương hiệu cho chính họ và những người khác.

#### **Lý thuyết U&G**

Lý thuyết U&G của Katz và cộng sự (1974) được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về tâm lý và hành vi người dùng internet. Lý thuyết U&G còn cho rằng, việc tích cực sử dụng các phương tiện truyền thông sẽ khiến cho người dùng hình thành sự gắn kết cao với các nền tảng này. OBC có thể được xem như một nền tảng truyền thông phục vụ cho việc chia sẻ sự hiểu biết và tương tác xã hội, vì vậy, U&G là một lý thuyết hoàn toàn hữu ích và phù hợp để nghiên cứu về các OBC.

### **TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ ĐỘNG CƠ GẮN KẾT CỦA KHÁCH HÀNG VỚI OBC**

Nhìn chung, các nhân tố động cơ cơ bản thúc đẩy Sự gắn kết khách hàng với OBC rất đa dạng và có thể được chia làm 3 nhóm, đó là: Động cơ chức năng; Động cơ xã hội; Động cơ liên quan đến thương hiệu.

#### **Nghiên cứu về động cơ chức năng**

Động cơ chức năng có thể được thể hiện qua các khía cạnh đó là: Giảm thiểu sự không chắc chắn, Chất lượng thông tin, Lợi ích tài chính; Lợi ích tinh thần.

*Giảm thiểu sự không chắc chắn.* Lý thuyết giảm thiểu sự không chắc chắn (URT) cho thấy, các OBC có thể đóng vai trò quan trọng trong việc khiến khách hàng thoải mái hơn với quyết định mua hàng. Chức năng của giảm thiểu sự không chắc chắn hữu ích cho cả những người tìm kiếm thông tin cho rằng, mình là người dùng có sự hiểu biết và kinh nghiệm về sản phẩm (Adjei và cộng sự, 2010, Matila và Wirtz, 2002).

*Chất lượng thông tin* là một yếu tố quan trọng xác định lợi ích được cảm nhận bởi những người tham gia OBC (Dholakia và cộng sự, 2009). Trong một OBC, các thành viên cộng đồng có thể dễ dàng truyền cho nhau những thông tin liên quan đến thương hiệu (Muniz và O'Guinn, 2001).

*Lợi ích tài chính* cũng góp phần tăng sự chú ý và tham gia gắn kết của khách hàng với cộng đồng (Dholakia và cộng sự, 2004; Dessart và cộng sự,

2015). Các nhãn hàng thường sử dụng các hình thức ưu đãi tài chính, như: điểm trung thành, rút thăm may mắn và khuyến mãi giá... để khuyến khích sự tham gia và gắn kết với các OBC của họ. Các ưu đãi tài chính đã được chứng minh là làm tăng ý định tham gia ngắn hạn cho tất cả các loại thành viên cộng đồng, với tác động mạnh mẽ hơn đối với các thành viên thụ động so với các thành viên tích cực (Garnefeld và cộng sự, 2012).

*Lợi ích tinh thần* cũng được xác định là một yếu tố quan trọng thu hút sự tham gia của khách hàng vào các OBC (Dholakia và cộng sự, 2004; Wasko và Faraj, 2000). Giá trị giải trí đề cập đến các hoạt động vui vẻ, thú vị mà khách hàng được tận hưởng cùng với các thành viên khác trong cộng đồng (Korgaonkar và Wolin, 1999).

#### **Nghiên cứu về động cơ xã hội**

Sự tương tác trong OBC tạo ra những lợi ích xã hội cho các thành viên (Muniz và O'Guinn, 2001). Lợi ích xã hội ở đây có thể được thể hiện trên các khía cạnh như tìm kiếm sự hỗ trợ và giúp đỡ của những thành viên khác (Baldus và cộng sự, 2014).

#### **Nghiên cứu về động cơ liên quan đến thương hiệu**

Nghiên cứu của Wirtz và cộng sự (2013) chỉ ra rằng, các động cơ liên quan đến thương hiệu ảnh hưởng đến sự gắn kết với OBC gồm có 2 yếu tố: Sự đồng điệu với thương hiệu; Chức năng biểu tượng của thương hiệu.

*Sự đồng điệu với thương hiệu.* Sự đồng điệu với thương hiệu ở đây Nghiên cứu của Algesheimer và cộng sự (2005) đã cho thấy, mối quan hệ mạnh mẽ với một thương hiệu có thể thúc đẩy khách hàng tìm kiếm và tương tác với những khách hàng khác có cùng chí hướng - những người sẽ cùng chia sẻ sự nhiệt huyết với họ.

*Chức năng biểu tượng của thương hiệu.* Khách hàng có thể quyết định gắn kết với cộng đồng thương hiệu vì họ muốn sống theo chức năng biểu tượng của thương hiệu. Một số thương hiệu như Nike hay Apple đã đạt được trạng thái hình tượng một phần vì ý nghĩa biểu tượng của chúng. Đối với các thương hiệu như vậy, một cộng đồng có thể tăng cường hơn nữa ý nghĩa đó và cung cấp một nơi gặp gỡ - nơi mà các thành viên có thể bày tỏ sự sùng bái

của họ với thương hiệu (Wirtz và cộng sự, 2013).

## MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Từ tổng quan các nghiên cứu trước đây về OBC, trong đó có các nghiên cứu lý giải động cơ khách hàng có sự gắn kết với các OBC và dựa trên nền tảng của lý thuyết U & G - một lý thuyết được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu về tâm lý và hành vi của người dùng trong môi trường internet, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa các động cơ của khách hàng và sự gắn kết với OBC (Hình) với các giả thuyết sau:

### Nhu cầu xã hội ảnh hưởng tới Sự gắn kết của khách hàng với OBC

Các cá nhân tham gia các diễn đàn, OBC nhằm thỏa mãn nhu cầu xã hội, như: gặp gỡ bạn bè, duy trì các mối quan hệ ẩn, tìm kiếm sự hỗ trợ về tinh thần và xây dựng ý thức cho cộng đồng chung. Các mối quan hệ xã hội như vậy mang lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng, trong đó có việc tăng cường cảm giác thân thuộc hay củng cố bản sắc xã hội (McAlexander và cộng sự, 2002; Muniz và O'Guinn, 2001).

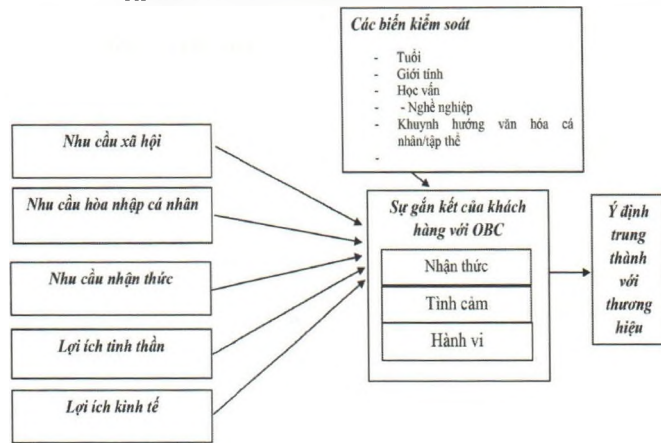
### Nhu cầu hòa nhập cá nhân ảnh hưởng tới Sự gắn kết của khách hàng với OBC

Lợi ích hòa nhập cá nhân ở đây đề cập đến những lợi ích về danh tiếng hay địa vị và việc có được ý thức về năng lực, quyền lực của bản thân (Katz và cộng sự, 1974). Nó thúc đẩy các cá nhân tham gia và có sự tương tác với các phương tiện truyền thông xã hội. Whiting và Williams (2013) phát hiện ra rằng, 56% người được hỏi sử dụng mạng xã hội để bày tỏ ý kiến và suy nghĩ của họ bằng cách thích các bài đăng, ảnh và bình luận (Gallion, 2010). OBC đóng vai trò như một địa điểm để cho khách hàng thể hiện những hiểu biết của mình liên quan đến sản phẩm, thể hiện ý kiến và góp ý về sản phẩm, dịch vụ và chính sách của doanh nghiệp.

### Nhu cầu nhận thức ảnh hưởng tới Sự gắn kết của khách hàng với OBC

Nhu cầu nhận thức là mức độ mà các cá nhân có thể tìm kiếm lời khuyên, ý kiến và trao đổi thông tin từ cộng đồng mạng liên quan đến sản phẩm, dịch vụ. Cộng đồng có thể trở thành một kênh thông tin, qua đó khách hàng có thể đưa ra các câu hỏi và đánh giá, phản hồi của

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

mình về sản phẩm, doanh nghiệp, từ đó mang lại lợi ích về thông tin cho các thành viên (Casalo và cộng sự, 2007). Khi người dùng mong đợi có được kiến thức bổ ích giúp họ giải quyết được vấn đề hoặc thu nhận được những hiểu biết thông qua việc tương tác với các thành viên khác, họ sẽ hình thành nhận thức tích cực về cộng đồng (Chen và cộng sự, 2013). Trong mô hình này, nhu cầu nhận thức được thể hiện qua biến Nhu cầu thông tin và Tìm kiếm sự giúp đỡ.

### Lợi ích tinh thần ảnh hưởng tới Sự gắn kết của khách hàng với OBC

Lợi ích tinh thần đề cập đến việc các OBC giúp người dùng cảm thấy được thư giãn, vui vẻ và tận hưởng những điều thú vị thông qua việc tiêu thụ các nội dung và tương tác với các thành viên khác. Các cộng đồng thương hiệu có thể tổ chức các sự kiện, workshops, các cuộc thi đố vui có thưởng, hay các trò chơi trực tuyến... và thông qua việc tham gia vào các hình thức như vậy, khách hàng sẽ có được niềm vui giải trí (Madupu và cộng sự, 2010). So với các nền tảng thương mại điện tử, thì đối với một OBC, tính giải trí được đánh giá là yếu tố quan trọng hơn nhiều.

### Lợi ích kinh tế ảnh hưởng tới Sự gắn kết của khách hàng với OBC

Lợi ích kinh tế cũng là nhân tố được rất nhiều nghiên cứu về OBC chứng minh là một yếu tố động lực thúc đẩy người dùng có sự gắn kết về hành vi với các cộng đồng thương hiệu (Dholakia và cộng sự, 2004; Wirtz và cộng sự, 2013; Baldus và cộng sự, 2014; Habibi và cộng sự, 2014; Dessart và cộng sự, 2015). Lợi ích kinh tế tồn tại dưới dạng những lợi ích tài chính mà người dùng có được thông qua việc tương tác với các OBC như các phần thưởng, phiếu quà tặng...

### Sự gắn kết của khách hàng với OBC ảnh hưởng tới Ý định trung thành với thương hiệu

Sự gắn kết của khách hàng với OBC có thể trở thành động lực dẫn đến tâm lý gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu (Wirtz và cộng sự, 2013; Brodie và cộng sự, 2011). Sự gắn kết với cộng đồng càng mạnh mẽ, thì càng dẫn đến sự trung thành lâu dài của các thành viên với cộng đồng (Algesheimer và cộng

sự, 2005) và được cho là có liên quan trực tiếp và tích cực đến mối quan hệ khách hàng - thương hiệu, bao gồm: sự hài lòng, tin tưởng, cam kết tình cảm và lòng trung thành (Brodie và cộng sự, 2011).

## KẾT LUẬN

Mô hình nghiên cứu đề xuất đã xác định 5 nhóm nhân tố tiên đề quan trọng ảnh hưởng đến Sự gắn kết của khách hàng với các OBC dựa trên lý thuyết U&G, đồng thời bổ sung thêm các nhân tố nhân khẩu học, trong

đó có nhân tố: Giới tính và Khuynh hướng văn hóa cá nhân/tập thể là những nhân tố đã được chứng minh có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các yếu tố động cơ của khách hàng và Sự gắn kết của họ với OBC (Tsai và Men, 2014; Madupu và cộng sự, 2020). Dựa trên mô hình nghiên cứu được đề xuất, các nỗ lực nghiên cứu trong tương lai có thể được triển khai để kiểm định các mối liên kết giả định được chỉ ra trong mô hình nghiên cứu. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adjei et al (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior, *Academy of Marketing Science*, 38
2. Algesheimer et al (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69
3. Baldus et al (2014). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation, *Journal of Business Research*, 68(5)
4. Brodie R. J., Holleebeek et al (2011). Customer's Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research, *Journal Of Service Research: JSR*, 14(3)
5. Casalo et al (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking, *Online Information Review*, 31(5)
6. Chen, G. L., Yang, S. C., Tang, S. M. (2013). Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation and experience, *Internet Research*, 23
7. Dessart et al (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 24(1)
8. Dholakia (2014). A social Influence Model of Consumer Participation In Network And Small-Group Based Virtual Communities, *Intern. J of Research in Marketing*, 21
9. Garnefeld et al (2012). Explicit incentives in online communities: boon or bane?, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1)
10. Gallion (2010). *Applying the uses and gratifications theory to social networking sites: A review of related literature*, retrieved from [https://www.academia.edu/1077670/Applying\\_the\\_Uses\\_and\\_Gratifications\\_The\\_ory\\_to\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_A\\_Review\\_of\\_Related\\_Literature](https://www.academia.edu/1077670/Applying_the_Uses_and_Gratifications_The_ory_to_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature)
11. Habibi et al (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media, *Computers in Human Behavior*, 37
12. Katz et al (1974). Uses And Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4)
13. Korgaonkar, Wolin (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39(2)
14. Kumar et al (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 45
15. Madupu, Cooley (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework, *Journal of Internet Commerce*, 9
16. Mattila, Wirtz (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process - an investigation in the context of credence services, *International Journal of Service Industry Management*, 13(3)
17. McAlexander et al (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66
18. Muniz và O'Guinn (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4)
19. Sung et al (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites, *Journal of Global Marketing*, 23(5)
20. Tsai, Men (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and USA, *Journal of Marketing Communications*, 23(1)
21. Wirtz et al (2013). Managing brands and customer engagement in online brand Communities, *Journal of Service Management*, 24(3)
22. Whiting, Williams (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4)