



NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG

NGUYỄN NGỌC DIỆP, PHAN THANH HẢI

Tổng quan tài liệu nghiên cứu từ các công trình nghiên cứu thực nghiệm ở nước ngoài bằng bộ lọc dữ liệu Web of Science (WoS) từ năm 2005-2021, với 152 nghiên cứu có liên quan đến thuật ngữ “lòng trung thành thương hiệu”, bài viết này đã lọc được 26 nghiên cứu đầy đủ để phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 10 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng gồm: Niềm tin thương hiệu; Chất lượng cảm nhận/chất lượng dịch vụ; Sự hài lòng; Lợi ích/cảm nhận tích hữu ích; Nhận biết thương hiệu/quảng cáo; Cam kết; Giá/chi phí/chi phí chuyển đổi; Thái độ; Kinh nghiệm thương hiệu; Giá trị cảm nhận. Đây là nền tảng lý thuyết để xác lập khung nghiên cứu và mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất cho các nghiên cứu liên quan tại Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: Lòng trung thành thương hiệu, nghiên cứu thực nghiệm, tổng quan tài liệu

QUALITATIVE STUDY OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER BRAND LOYALTY

Nguyen Ngoc Diep, Phan Thanh Hai

This study reviewed research literature from overseas empirical works using Web of Science (WoS) data ranging from 2005-2021, with 152 studies related to the term “brand loyalty” and filtering 26 full studies for analysis. Research results show that there are 10 factors that affect brand loyalty of customers: (1) Brand trust; (2) Perceived quality/service quality; (3) Satisfaction; (4) Benefit/perceived usefulness; (5) Brand awareness/advertising; (6) Commitment; (7) Price/cost/cost of conversion; (8) Attitude; (9) Brand experience; and (10) Perceived value. This is the theoretical foundation to establish a research framework and theoretical research model proposed for related researches in Vietnam in the future.

Keywords: Brand loyalty, empirical research, literature overview

Ngày nhận bài: 14/2/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 28/2/2023

Ngày duyệt đăng: 8/3/2023

Giới thiệu

Theo các nghiên cứu trước đây, lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng đối với công ty mang lại nhiều lợi ích như sự truyền miệng tích cực; tăng khả năng thương lượng tương đối của các tổ chức; tăng lợi tức đầu tư... Do đó, việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa công ty và khách hàng là điều

cần thiết đối với doanh nghiệp (DN). Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật tổng quan tài liệu để xem xét các tài liệu là các nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện ngoài phạm vi lãnh thổ Việt Nam, từ đó trích xuất các yếu tố đã được các nhà nghiên cứu đi trước sử dụng để tạo ra nền tảng vững chắc về mô hình lý thuyết đề xuất cho các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề lòng trung thành thương hiệu.

Các nghiên cứu thực nghiệm về lòng trung thành thương hiệu ở nước ngoài

Các định nghĩa ban đầu về lòng trung thành thương hiệu tập trung vào khía cạnh hành vi của thương hiệu. Sau đó, các định nghĩa về lòng trung thành thương hiệu bao gồm hành vi và thái độ của khách hàng với thương hiệu. Ví dụ các nghiên cứu: Lòng trung thành với thương hiệu gắn liền với biểu tượng cảm xúc của Aaker (1991), Việc mua hàng lặp lại dựa trên thái độ đối với thương hiệu của Oliver (1997). Bảng 1 cho thấy, một số nghiên cứu về các yếu tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này là một nghiên cứu định tính và sử dụng phương pháp tiếp cận dữ liệu thứ cấp để đưa ra kết quả. Các tác giả đã truy cập thư viện Web of Science và sử dụng công cụ lọc theo kho tài liệu này nhằm tìm kiếm các nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu được công bố trong khoảng từ 2005 đến 2021. Với từ khóa “brand loyalty” và “retailer” hoặc “retailing”, có tổng cộng 152 kết quả trong dữ liệu



BẢNG 1: CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM NƯỚC NGOÀI

Nguồn nghiên cứu	Các nhân tố ảnh hưởng	Tóm tắt kết quả
Lin (2010)	Hướng ngoại, dễ chịu, tận tâm, loạn thần kinh, phần khích, năng lực, ôn hòa	Các đặc điểm tính cách cá nhân có mối quan hệ đáng kể với tính cách thương hiệu, cụ thể là cởi mở, sôi nổi, năng lực, ôn hòa, chân thành và tinh tế
Huret và cộng sự (2011)	Ảnh hưởng đến cộng đồng thương hiệu, lòng tin của cộng đồng thương hiệu, cam kết cộng đồng thương hiệu, ý định mua lại thương hiệu, truyền miệng về thương hiệu, khiếu nại mang tính xây dựng về thương hiệu	Cộng đồng thương hiệu ảnh hưởng đến cam kết cộng đồng thương hiệu và cam kết cộng đồng thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi trung thành thương hiệu
Nguyen và cộng sự (2011)	Thái độ quảng cáo, cường độ phân phối, chất lượng cảm nhận, mức độ nhận biết thương hiệu	Mối liên hệ giữa nhận thức về thương hiệu và cảm nhận bao gồm mối liên hệ giữa ý thức về thương hiệu và ý tưởng quảng cáo, kết nối giữa ý thức về thương hiệu và những người khác
Aurier và La-nauze (2012)	Chất lượng cảm nhận, định hướng mối quan hệ được nhận thức, sự tin tưởng, cam kết tình cảm	Chất lượng cảm nhận tác động đến chất lượng mối quan hệ (sự tin tưởng và cam kết tình cảm) mà trong đó ảnh hưởng đến lòng trung thành
Kuo và Feng (2013)	Đặc điểm tương tác, chia sẻ thông tin sản phẩm, tương tác với cộng đồng, lợi ích được nhận thức của cộng đồng, lợi ích học tập, lợi ích xã hội, lợi ích về lòng tự trọng, lợi ích hưởng thụ, cam kết cộng đồng	Nghiên cứu này cho thấy rằng với sự phát triển của "sự tham gia của cộng đồng thương hiệu", nhiều thành viên có khả năng nhận thấy nhiều lợi ích do đặc điểm tương tác của cộng đồng thương hiệu. Ngoài ra, hưởng thụ, xã hội và những thứ khác đã trở thành yếu tố chi phối để trở thành hứa hẹn của xã hội. Nếu chúng có lời hứa với xã hội, chúng có thể chống lại sự trung thành với thương hiệu thay vì các thương hiệu đối thủ khác
Thompson và cộng sự (2014)	Giá trị cảm nhận, lòng tin thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, sự khác biệt của từng cá nhân	Một trong những khía cạnh có tiêu chuẩn cá nhân cao về các giá trị chủ nghĩa tập thể, rõ ràng là quan tâm hơn đến một thương hiệu tiêu điểm, đặc biệt là các tiêu chuẩn thấp hơn về chất lượng cảm nhận và thương hiệu đáng tin cậy
Lee và cộng sự (2015)	Tính đơn giản, giảm thiểu, tổ chức, tích hợp, ưu tiên, tương tác, kiểm soát nhận thức, phản ứng nhận thức, thông tin phi ngôn ngữ, cá nhân hóa nhận thức, khả năng sử dụng, sự hài lòng, niềm tin thương hiệu	Tính đơn giản và tính tương tác là hai yếu tố quyết định đáng kể đến khả năng sử dụng của điện thoại di động và sự đơn giản về giao diện là điều kiện tiên quyết để có được trải nghiệm tương tác và khả năng sử dụng tích cực. Khả năng sử dụng là một yếu tố quyết định xa nhất đối với lòng trung thành của thương hiệu, thể hiện ảnh hưởng của nó một cách gián tiếp thông qua trung gian của sự hài lòng và tin tưởng
Hosseini và cộng sự (2015)	Hiệu suất dịch vụ, liên kết thương hiệu, chất lượng trải nghiệm	Trải nghiệm dịch vụ, liên kết thương hiệu và chất lượng trải nghiệm có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu
Drennan và cộng sự (2015)	Kiến thức về sản phẩm, sản phẩm, trải nghiệm, sự hài lòng về thương hiệu, sự tin tưởng thương hiệu, tình yêu thương hiệu	Năm biến có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu
Empen và cộng sự (2015)	Mức độ trung thành, quy mô phân khúc, chuỗi bán lẻ, định dạng và hình nộm nhà sản xuất	Dòng sản phẩm của nhà sản xuất, các thương hiệu phụ có phân khúc người tiêu dùng trung thành lớn hơn và mức độ trung thành của người tiêu dùng vừa phải thường được sử dụng nhiều hơn
Pedeliento và cộng sự (2016)	Sự gắn bó với thương hiệu, độ tin cậy của thương hiệu, sự gắn bó với sản phẩm, tính đồng nhất của sản phẩm, độ tin cậy của sản phẩm không thể thay thế	Tính tự đồng của thương hiệu và độ tin cậy của thương hiệu ảnh hưởng đến sự gắn bó với thương hiệu. Tương tự, tính tương đồng của bản thân sản phẩm và độ tin cậy của sản phẩm ảnh hưởng đến sự gắn bó với sản phẩm. Cả thương hiệu và sự gắn bó với sản phẩm đều ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu. Tính không thể thay thế của sản phẩm được coi là động lực trực tiếp cho lòng trung thành với thương hiệu
Park và Kim (2016)	Kiến thức bền vững, lòng trung thành với thương hiệu, ảnh hưởng đến thương hiệu, niềm tin thương hiệu, Giá trị thương hiệu, ý thức về thời trang	Niềm tin thương hiệu và ảnh hưởng của thương hiệu đã ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành với thương hiệu
Yoo và Park (2016)	Giá trị theo chủ nghĩa lợi dụng, giá trị bài bản, giá trị thể hiện bản thân, giá trị xã hội, giá trị thành tựu sáng tạo, sự hài lòng	Thành tựu theo chủ nghĩa hưởng thụ, tính thực dụng, sáng tạo và giá trị xã hội đã ảnh hưởng đến sự hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu. Các mối quan hệ giữa giá trị và sự hài lòng của người tiêu dùng khác nhau tùy thuộc vào lòng trung thành trong quá khứ của người tiêu dùng và nhu cầu về sự độc đáo.

Popp và Woratschek (2017)	Nhận diện người tiêu dùng với cộng đồng thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng với cộng đồng, lòng trung thành của cộng đồng, nhận diện thương hiệu	Ảnh hưởng của nhận dạng đến lòng trung thành thương hiệu được trung gian bởi sự hài lòng của khách hàng, sự hài lòng không có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của cộng đồng. Cộng đồng thương hiệu đặc biệt hữu ích để thu hút khách hàng mới, trong khi không tìm thấy sự gia tăng lòng trung thành với thương hiệu
Giovanis và Athanasopoulou (2018)	Chính trực, nhân từ, năng lực, nự hài lòng, nam kết, ý định mua lại, khuyến nghị tích cực, Giá.	Các khía cạnh nhận thức của mối quan hệ thương hiệu là động lực chính của các ý định hành vi theo sau là các khía cạnh tình cảm. khía cạnh tình cảm của mối quan hệ thương hiệu có ảnh hưởng mạnh hơn đến khả năng chịu giá, trong khi lòng tin không có ảnh hưởng trực tiếp
Shanahan và cộng sự (2019)	Cá nhân hóa theo cảm nhận, tương tác với thương hiệu của người tiêu dùng, sự gắn bó với thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, Sự trung thành với thương hiệu	Cá nhân hóa được nhận thức tác động tích cực đến sự gắn bó với thương hiệu của người tiêu dùng và sự gắn bó với thương hiệu, cả hai đều nâng cao chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu của các thương hiệu được quảng cáo trên Facebook
Trinh và Dawes (2020)	Mua hàng, quy mô của thương hiệu	Lòng trung thành của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu cao hơn rõ rệt khi mua hàng mang đi so với mua hàng mang về nhà. Hiệu ứng thậm chí còn mạnh mẽ hơn đối với các thương hiệu lớn hơn khi đang di chuyển
Kumar và Kumar (2020)	Trải nghiệm, lòng tự trọng, đầu tư vào mối quan hệ cộng đồng, tương tác với cộng đồng thương hiệu, cam kết cộng đồng thương hiệu	Tác động tích cực được tạo ra bởi sự tham gia của cộng đồng thương hiệu đối với cam kết của cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu
Algharabat và cộng sự (2020)	Sự tham gia của người tiêu dùng, tự thể hiện thương hiệu, xử lý nhận thức tương tác với thương hiệu của khách hàng, yếu tố ‘tình cảm’ tương tác với thương hiệu của khách hàng, yếu tố ‘kích hoạt’ tương tác với thương hiệu của khách hàng,	Tác động kích hoạt lên một chiều của các khía cạnh tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng, cụ thể là lòng trung thành với thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu / liên kết ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận nhưng không ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu.
Diallo và cộng sự (2021)	Hình ảnh thương hiệu chức năng, hình ảnh thương hiệu tượng trưng, hình ảnh thương hiệu hưởng thụ, niềm tin thương hiệu, nhận dạng thương hiệu, sự gắn bó thương hiệu	Các mối quan hệ giữa các kích thước hình ảnh thương hiệu và các kiểu trung thành với thương hiệu được làm trung gian tích cực bằng sự gắn bó, tin tưởng và nhận dạng thương hiệu.
Hwang và cộng sự (2021)	Sự hài lòng của khách hàng, sự tin tưởng của khách hàng, chi phí cảm nhận, chất lượng sản phẩm cảm nhận, chất lượng dịch vụ cảm nhận	Chất lượng sản phẩm / dịch vụ được khách hàng cảm nhận, sự hài lòng, sự tin tưởng và chi phí là những yếu tố quyết định đáng chú ý đến lòng trung thành với thương hiệu
Dirsehan và Cankat (2021)	Mức độ sử dụng, Sự hài lòng về sản phẩm, Sự hài lòng về thương hiệu	Sự hài lòng của sản phẩm đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu của nhà hàng

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

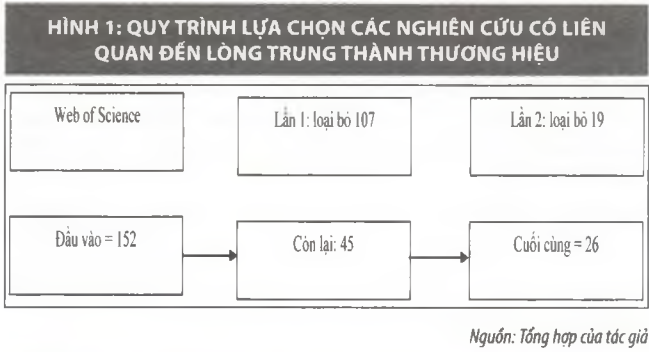
Web of Science là 152 nghiên cứu thực nghiệm. Bước 1, sau khi đọc tóm tắt của dữ liệu đã có, 45 nghiên cứu được lựa chọn để tiếp tục sử dụng do có những nghiên cứu không nằm trong lĩnh vực bán lẻ hoặc có đề cập đến lòng trung thành nhưng là lòng trung thành khách hàng hoặc lòng trung thành với cửa hàng (customer loyalty/store loyalty). Tiếp theo, nhóm tác giả đã đọc toàn bộ nội dung của 45 nghiên cứu này, và loại đi những nghiên cứu không phải nghiên cứu cắt ngang, hoặc những nghiên cứu chỉ nhắc đến từ khóa “brand loyalty” trong bài viết nhưng đây không phải là một phần của nghiên cứu.

Kết quả cuối cùng chỉ có 26 nghiên cứu trong dữ liệu Web of Science được tổng hợp lại và đưa vào. Một phân tích tần suất sẽ được thực hiện trên các bài báo này sau khi trích xuất các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Các yếu tố thường xuyên cao sẽ được trình bày như là các yếu tố quan

trọng nhất vì chúng đã được các nhà nghiên cứu lựa chọn và thử nghiệm. Hình 1 cho thấy các quy trình lựa chọn các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan đến mục đích của nghiên cứu này:

Kết quả và thảo luận

Kết quả phân tích sâu 26 nghiên cứu thực nghiệm phù hợp cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu rất đa dạng. Trong khi một số nhà nghiên cứu đưa ra các yếu tố mang tính truyền thống về ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu như giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận và sự tin tưởng (Matzler và cộng sự, 2008; Aurier và Lanauze, 2012; Thompson và cộng sự, 2014; Torres và cộng sự, 2015; Diallo và cộng sự, 2021) thì có những nhà nghiên cứu đã mở rộng phạm vi lòng trung thành thương hiệu và kết hợp các yếu tố liên quan đến đặc điểm tính cách của khách hàng như ôn hòa, chân thành, tinh tế,



BẢNG 2: TẦN SUẤT VÀ XẾP HẠNG CỦA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU.

Nhân tố	Tần suất	Xếp hạng
Niềm tin thương hiệu	14	1
Chất lượng cảm nhận /Chất lượng dịch vụ	8	2
Sự hài lòng	7	3
Lợi ích /Cảm nhận tính hữu ích	6	4
Nhận biết thương hiệu /Quảng cáo	5	5
Cam kết	5	6
Giá/Chi phí/Chi phí chuyển đổi	4	7
Thái độ	3	8
Kinh nghiệm thương hiệu	3	9
Giá trị cảm nhận	3	10

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

yếu thương (Drennan và cộng sự, 2015; Giovanis và Athanasopoulou, 2018; Shanahan và cộng sự, 2019). Dưới góc độ thống kê và phân tích tần suất thì nghiên cứu của các tác giả đưa ra kết quả nghiên cứu tại Bảng 2.

Như vậy, dựa vào phân tích tần suất tại Bảng 2, có 10 yếu tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng xếp theo thứ tự giảm dần gồm: (1) Niềm tin thương hiệu; (2) Chất lượng cảm nhận/ chất lượng dịch vụ; (3) Sự hài lòng; (4) Lợi ích/cảm nhận tính hữu ích; (5) Nhận biết thương hiệu/quảng cáo; (6) Cam kết; (7) Giá/ chi phí/chi phí chuyển đổi; (8) Thái độ; (9) Kinh nghiệm thương hiệu; (10) Giá trị cảm nhận. Kết quả này có thể đưa ra một số vấn đề thảo luận là:

Thứ nhất, niềm tin thương hiệu và chất lượng cảm nhận/chất lượng dịch vụ liên quan đến thương hiệu là những yếu tố truyền thống ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Đây là yếu tố xuất hiện thường xuyên nhất trong các nghiên cứu thực nghiệm ở nước ngoài từ trước cho đến nay. Điều này cho thấy, tầm quan trọng và tính hợp lệ của việc sử dụng chúng làm yếu tố ảnh hưởng phổ biến đối với lòng trung thành thương hiệu.

Thứ hai, các yếu tố mới đã xuất hiện do sự phát triển của công nghệ và những thay đổi trong hành vi của

khách hàng. Chúng bao gồm sự hài lòng, lợi ích của việc sử dụng sản phẩm, nhận thức về thương hiệu, cam kết với thương hiệu, chi phí chuyển đổi giữa thương hiệu và sản phẩm thay thế, thái độ đối với thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu và giá trị cảm nhận.

Tóm lại, các yếu tố xuất hiện trong phân tích tần suất này hoàn toàn phù hợp với các nền tảng lý thuyết đã đề cập có liên quan như lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mô hình năm lực lượng cạnh tranh cho rằng chi phí chuyển đổi là một chỉ số cho quyết định của khách hàng; mô hình chất lượng dịch vụ... có tác động ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc hợp nhất lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là tiền đề cốt lõi để xác định và xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Trong đó nền tảng để xác định các yếu tố ảnh hưởng liên quan đến 2 khía cạnh chính là thái độ và ý định hành vi của khách hàng đối với thương hiệu. Theo cách này, nghiên cứu đã xác định và sắp xếp 10 yếu tố có ảnh hưởng nhất và hy vọng rằng kết quả này sẽ là tiền đề để xây dựng các mô hình lý thuyết đề xuất cho các nghiên cứu thực nghiệm về lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực, ngành nghề nói chung và lĩnh vực bán lẻ nói riêng tại Việt Nam trong tương lai không xa.

** Công trình được thực hiện trong khuôn khổ đề tài Luận án tiến sĩ theo Quyết định số 5123/QĐ-ĐHDT ngày 30/11/2021 của Trường Đại học Duy Tân.*

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, USA;
2. Abubakar, H.S., (2014), *Analysis of factors affecting brand loyalty of product among conswners in Nigeria*. Development Country Study, 4, 50-54;
3. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A., (2020), *Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media*. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101767;
4. Anderson, E.W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K., (2004), *Customer satisfaction and shareholder value*. Journal Marketing, 68, 172-185;
5. Aurier, P. & de Lanauze, G.S., (2012), *Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector*. European Journal of Marketing,, 46. 1602-1627.

Thông tin tác giả:

NCS. Nguyễn Ngọc Diệp, PGS., TS. Phan Thanh Hải
 Trường Kinh tế, Đại học Duy Tân
 Email: hanthanhhai@duytan.edu.vn