

Tác động của các giá trị thương hiệu đến ý định trung thành: Vai trò trung gian của sự tin tưởng, gắn kết và cảm nhận sự đồng điệu

• **Võ Thị Ngọc Thúy**

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM - Email: thuyvtn@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 27 tháng 7 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 14 tháng 9 năm 2016)

TÓM TẮT

Khách hàng và thương hiệu thường tìm thấy sự liên hệ với nhau thông qua các giá trị mà thương hiệu mang lại: chức năng, cảm xúc, trải nghiệm và biểu tượng. Sự kết nối giữa khách hàng với các giá trị thương hiệu tác động đến ý định trung thành với thương hiệu. Tuy nhiên nghiên cứu tìm hiểu cơ chế của tác động này vẫn còn rất hạn chế. Bài viết này đặt giả thuyết rằng giá trị Chức năng cảm nhận sẽ dẫn đến ý định trung thành với thương hiệu khi chúng tạo được sự Tin tưởng của khách hàng, giá trị Cảm xúc và Trải nghiệm dẫn đến ý định

trung thành khi tạo được sự Gắn kết của khách hàng với thương hiệu và cuối cùng giá trị Biểu tượng sẽ dẫn đến ý định trung thành khi tạo cho khách hàng cảm nhận được sự Đồng điệu giữa hình ảnh cá nhân với hình ảnh thương hiệu. Kiểm định thực tiễn thông qua khảo sát định lượng 311 khách hàng của ba nhãn thực phẩm chức năng. Kết quả cho thấy sự Tin tưởng và cảm nhận sự Đồng điệu lần lượt đóng các vai trò trung gian bán phần, còn Gắn kết đóng vai trò trung gian toàn phần.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, ý định trung thành, sự tin tưởng, gắn kết, sự đồng điệu.

1. GIỚI THIỆU

Gardner & Levy (1995) đã sớm nhìn thấy tầm quan trọng của quản lý thương hiệu thông qua quản lý hình ảnh của thương hiệu, giúp định vị và tạo sự khác biệt trên thị trường. Các tác giả gợi ý xây dựng hình ảnh thương hiệu hội tụ các giá trị mang lại cho khách hàng, được xác định từ ba nhu cầu của khách hàng - giá trị chức năng, giá trị trải nghiệm và giá trị biểu tượng. Bên cạnh đó, Ding & Tseng (2015) nhấn mạnh cảm xúc cảm nhận là một giá trị quan trọng tạo nên hình ảnh thương hiệu. Giá trị chức năng xuất phát từ nhận thức, trong khi đó các giá trị còn lại mang cảm tính nhiều hơn. Chính vì vậy, bài viết này cho rằng mỗi loại giá

trị sẽ trực tiếp dẫn đến những hành vi khác nhau: giá trị chức năng tạo sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu, giá trị cảm xúc và trải nghiệm tạo sự gắn kết khách hàng với thương hiệu và giá trị biểu tượng tạo nên cảm nhận đồng điệu giữa khách hàng với thương hiệu, thông qua đó dẫn đến ý định trung thành với thương hiệu.

Làm cho một khách hàng trung thành phải trả cái giá ít đắt hơn là thay thế một khách hàng. Tuy nhiên một thống kê thú vị cũng chỉ ra rằng khách hàng chỉ chắc chắn 99,9% trung thành khi họ rất hài lòng (Hesket & ctg., 1997). Đó là những lý do mà khái niệm này luôn nhận được quan tâm của giới hàn lâm và cả nhà quản

lý để hiểu rõ các động cơ có thể làm khách hàng có ý định trung thành với thương hiệu.

Một số tác giả cho rằng sự kết nối giữa khách hàng với các giá trị thương hiệu đóng vai trò trọng tâm trong việc tạo dựng lòng trung thành với thương hiệu (Fournier, 1998; Moulin & Roux, 2008). Một số nghiên cứu khác lại cho thấy sự tin tưởng, gắn kết và cảm nhận sự đồng điệu tác động trực tiếp đến lòng trung thành với thương hiệu (Podsakoff & ctg., 2000; Idrees & ctg. 2015). Theo đó, có thể thấy tồn tại mối quan hệ cấu trúc giữa các yếu tố này trong việc dẫn đến ý định trung thành. Tuy nhiên tổng quan lý thuyết cho thấy vẫn chưa có nghiên cứu nào xem xét vấn đề này. Từ khoảng trống trong lý thuyết và sự cạnh tranh ngày càng lớn trong thị trường thực phẩm chức năng, nghiên cứu này tìm hiểu cơ chế trung gian từ các giá trị thương hiệu cảm nhận đến lòng trung thành. Theo đó, bài viết đặt và kiểm định các giả thuyết về tác động của (1) giá trị chức năng đến ý định trung thành thông qua tạo dựng sự tin tưởng, (2) từ giá trị cảm xúc và trải nghiệm cảm nhận đến ý định trung thành thông qua sự gắn kết với thương hiệu và cuối cùng (3) từ giá trị biểu tượng đến lòng trung thành thông qua tạo nên sự đồng điệu giữa khách hàng với thương hiệu, trường hợp các thương hiệu sản phẩm thực phẩm chức năng.

Sự lựa chọn nghiên cứu các thương hiệu sản phẩm thực phẩm chức năng là bởi vì hầu hết các nghiên cứu trước đây tập trung vào sản phẩm tiêu dùng bởi các giá trị vô hình dễ được khách hàng cảm nhận. Trong khi đó, theo các chuyên gia, trước đây, đối với hầu hết khách hàng, thực phẩm chức năng vẫn được xem là thuốc nên chỉ quan tâm đến giá trị sử dụng. Thời gian gần đây đã xuất hiện một số quảng cáo nói về các giá trị vô hình của thương hiệu sản phẩm. Tuy nhiên, thông qua các chiến dịch truyền thông, có thể thấy phần lớn doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm chức năng vẫn

còn “loay hoay” trong việc xác định tầm quan trọng của từng loại giá trị và cách thức chuyển tải chúng đến người tiêu dùng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Những giá trị thương hiệu mang lại cho khách hàng

Giá trị chức năng là những tính năng, chất lượng của sản phẩm mang thương hiệu nhằm giải quyết các nhu cầu hữu hình của khách hàng (Seeney & Soutar, 2001). Ví dụ thực phẩm chức năng làm giảm nguy cơ loãng xương. Giá trị chức năng còn bao hàm giá cảm nhận (Moulin & Roux, 2008) tức là so sánh giữa giá trị nhận được và chi phí bỏ ra. *Giá trị cảm xúc* chỉ những cảm xúc có được khi sở hữu thương hiệu, từ những kết quả có được nhờ sử dụng sản phẩm và trong quá trình sử dụng (Sweeney & Soutar, 2001). *Giá trị trải nghiệm* chỉ giá trị bản thân trong xã hội và kết nối cộng đồng thương hiệu. *Giá trị biểu tượng* chỉ hình ảnh thương hiệu mang lại cho người sở hữu hình ảnh mà cá nhân họ mong muốn và muốn được người khác công nhận, tăng nhận biết của xã hội (Baht & Reddy, 1998). Ví dụ, thương hiệu sản phẩm làm trắng da lành mạnh xây dựng cho khách hàng hình ảnh người tiêu dùng thông minh, năng động. Moulin & Roux (2008) cho rằng các giá trị cảm nhận này có mối tương quan với nhau.

2.2. Sự tin tưởng

Khái niệm sự tin tưởng xuất phát từ tâm lý học. Các tác giả định nghĩa sự tin tưởng là một tâm lý kỳ vọng của một cá nhân này vào một cá nhân khác hay một tổ chức từ một lời hứa, lời nói; kỳ vọng vào những gì có thể nhận được, về hành động của một bên khác trong mối quan hệ (Battacharrya & ctg. 1998)

Theo đó, Morgan và Hunt (1994) đã định nghĩa sự tin tưởng với thương hiệu là sự mong

đội của khách hàng ở khả năng đáp ứng và thực hiện các lời hứa của thương hiệu. Hay Delgado - Ballester và cộng sự (2003) định nghĩa sự tin tưởng với thương hiệu là những kỳ vọng về mức độ tin cậy của thương hiệu. Do đó, sự tin tưởng được hình thành dựa vào hai yếu tố: uy tín và sự trung thực. Sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu sẽ quyết định những ý định hành vi của khách hàng với thương hiệu đó (Delgado - Ballester & ctg., 2003).

2.3. Gắn kết

Sự gắn kết giữa người tiêu dùng với một thương hiệu được nhìn nhận như mối quan hệ giữa hai con người bởi ngoài quan hệ sở hữu còn tồn tại những tình cảm. Có thể kể đến hai khái niệm tiêu biểu trong chủ đề này được kiểm định ở hai thị trường Pháp và Mỹ. Lacoeyllhe (2000a) định nghĩa gắn kết với thương hiệu là một khái niệm thuộc phạm trù tâm lý, diễn tả phản ứng tình cảm bền vững và không thể cho đi. Thomson & cộng sự (2005) nhấn mạnh đây là mối quan hệ tâm lý tình cảm mạnh mẽ, thể hiện qua sự phụ thuộc lẫn nhau và «tình bạn thân» giữa khách hàng với thương hiệu. Từ những điểm chung giữa hai cách tiếp cận trên, có thể khái quát khái niệm của gắn kết là mối quan hệ tình cảm bền vững, mạnh mẽ và không thể cho đi.

Trái với gắn kết, sự «suy yếu» của sợi dây kết nối tình cảm giữa khách hàng và thương hiệu được diễn tả bởi trạng thái tâm lý xa lánh một thương hiệu, liên tiếp cắt đứt các liên hệ tình cảm đặc biệt với thương hiệu.

2.4. Sự đồng điệu

Sự đồng điệu được nghiên cứu rất nhiều trong tâm lý học, là một khía cạnh của cảm nhận sự tương thích giữa hai con người, thể hiện qua quan điểm, thái độ và hành vi tương đồng. Trong Marketing, Bagozzi & Dholakia (2006) định nghĩa sự đồng điệu là cảm nhận sự tương thích giữa hình ảnh của thương hiệu với

hình ảnh mà cá nhân mong đợi. Điều này do chính khách hàng cảm nhận được, đồng thời thông qua lăng kính của xã hội. Theo đó, khách hàng đòi hỏi ở thương hiệu khả năng tạo dựng bản sắc cá nhân của họ giữa cộng đồng. Vì vậy một số tác giả cho rằng thương hiệu cần mang những yếu tố đại diện cho nhóm tham khảo mà khách hàng tiềm năng gắn kết (Escalas & Bettman, 2003).

2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.5.1. *Giá trị thương hiệu và hành vi khách hàng với thương hiệu*

Giá trị chức năng tạo dựng sự tin tưởng với thương hiệu

Sự tin tưởng với thương hiệu xuất phát từ nhận thức. Nhiều tác giả kể đến những dạng nhận thức khác nhau nhưng nhìn chung đều xuất phát từ so sánh giữa khả năng mà thương hiệu đáp ứng và nhu cầu của khách hàng (Ganesan, 1994). Moulines & Roux (2008) nhấn mạnh rằng sự tin tưởng xuất phát từ đánh giá những được và mất. Có thể thấy sự tin tưởng hầu như dựa trên kết quả của sự «tính toán» những lợi ích có thể dễ nhìn, dễ thấy, dễ đo lường, thậm chí là lượng hóa. Theo đó, trong các loại giá trị, giá trị chức năng bao gồm công dụng sản phẩm, lợi ích kinh tế, giá cả, thẩm mỹ của bao bì... dễ dàng giúp thương hiệu tạo sự tin tưởng ở người tiêu dùng. Từ đó, giả thuyết H1 đặt ra như sau:

H1: Giá trị chức năng tác động tích cực đến sự tin tưởng vào thương hiệu

Giá trị cảm xúc và trải nghiệm tạo sự gắn kết khách hàng với thương hiệu

Thomson và cộng sự (2005) cho rằng sự gắn kết của khách hàng sẽ mạnh hơn đối với một thương hiệu mang giá trị biểu tượng cao, nhờ vào khả năng mà hình ảnh thương hiệu đó kết nối bản sắc của khách hàng với những giá trị xã hội của cộng đồng mà khách hàng đó gắn

kết. Vì thế Escalas và Bettman (2003) cho thấy khách hàng có sự kết nối mạnh hơn với những thương hiệu gắn liền với những chuẩn mực của nhóm tham chiếu. Nhóm tham chiếu ở đây có thể là nhóm người có tầm ảnh hưởng lớn trong xã hội hay những nhóm người có tính đại diện cho một nhánh văn hóa.

Sự gắn kết với một thương hiệu cũng được tăng cường bởi khả năng mà thương hiệu gợi cho khách hàng về một khoảng thời gian nào đó trong quá khứ, thường là những khoảnh khắc đẹp. Từ đó, tạo nên cảm xúc mạnh và gắn gũi với thương hiệu. Đây là cách mà thương hiệu đánh vào tâm lý người tiêu dùng về sự nuối tiếc một quá khứ đẹp, dẫn đến mong muốn sở hữu thương hiệu (Moullins & Roux, 2008). Từ những lập luận trên, nghiên cứu đặt ra các giả thuyết.

H2: Giá trị cảm xúc tác động đến gắn kết với thương hiệu

H3: Giá trị trải nghiệm tác động đến gắn kết với thương hiệu

Giá trị biểu tượng tạo nên cảm nhận sự đồng điệu giữa khách hàng và thương hiệu

Thương hiệu trở thành một công cụ để khách hàng “thể hiện” bản thân, dưới cách nhìn của người khác và để gia nhập vào một nhóm người. Một thương hiệu mang giá trị biểu tượng rõ ràng sẽ tạo nên một sự đồng điệu lớn giữa khách hàng với thương hiệu (Moullins & Roux, 2008). Ví dụ, mang chiếc đồng hồ Rolex, người sử dụng được nhìn nhận là người giàu và tinh tế. Các quảng cáo hiện nay sử dụng rộng rãi những hình ảnh này bởi vì họ hiểu rất rõ rằng giá trị biểu tượng vượt xa những giá trị chức năng (Aaker, 1997). Theo đó, giả thuyết H4 như sau:

H4: Giá trị biểu tượng tác động tích cực đến cảm nhận sự đồng điệu với thương hiệu

2.5.2. Tác động của các giá trị thương hiệu cảm nhận đến ý định trung thành của khách hàng thông qua sự tin tưởng, gắn kết và cảm nhận sự đồng điệu

Theo Idrees và cộng sự (2015), nếu một bên có sự tin tưởng với bên khác thì sẽ dẫn đến những hành vi tích cực. Các nghiên cứu cho thấy sự tin tưởng là nền tảng để phát triển lòng trung thành với sản phẩm (Akbar & Parvez, 2009; Idrees & ctg. 2015). Theo đó, nghiên cứu này suy ra thông qua tạo dựng sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu, giá trị chức năng cảm nhận gián tiếp tác động đến ý định trung thành.

H5: Thông qua tạo dựng sự tin tưởng, giá trị chức năng sẽ gián tiếp tác động đến ý định trung thành

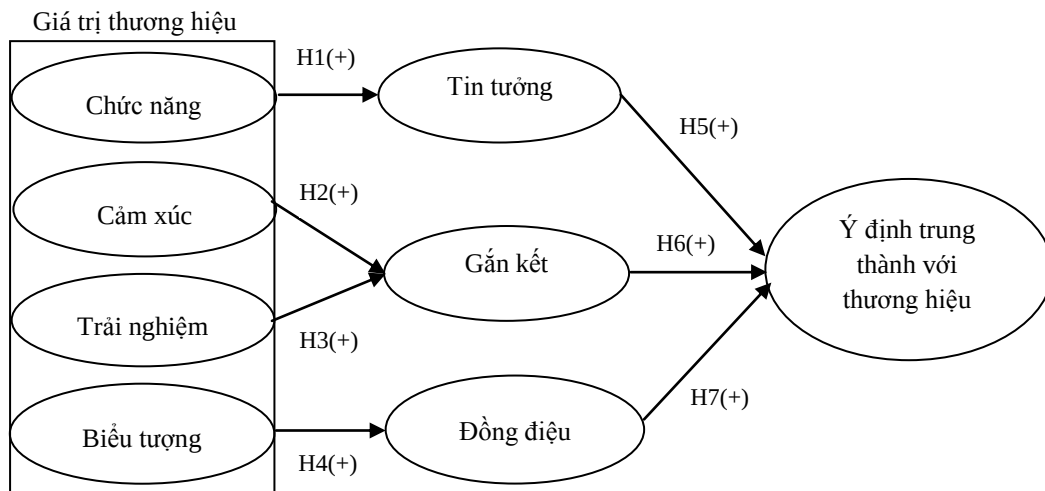
Một số nghiên cứu đã chứng minh tồn tại sự trung thành bền vững dựa trên việc khách hàng thực sự cảm thấy thuộc về thương hiệu (Bansal & ctg. 2004; Fullerton, 2005). Khách hàng nỗ lực chia sẻ sự tin tưởng này với người xung quanh bằng những hành vi tích cực như truyền miệng những nội dung tốt đẹp về thương hiệu, thường xuyên sử dụng thương hiệu (Fullerton, 2005). Theo đó, có thể thấy:

H6: Thông qua tạo dựng sự gắn kết khách hàng với thương hiệu, giá trị cảm xúc và trải nghiệm sẽ gián tiếp tác động đến ý định trung thành

Khách hàng khi đã cảm nhận sự “hòa quyện” giữa bản sắc cá nhân và bản sắc thương hiệu, sẽ cảm thấy hình ảnh cá nhân được hiện rõ qua lăng kính của thương hiệu (Podsakoff & ctg. 2000). Cảm nhận sự đồng điệu dẫn đến việc khách hàng không còn hành động chỉ vì lợi ích cá nhân mà còn vì lợi ích của tổ chức (Podsakoff & ctg. 2000). Các tác giả gọi đây là hành vi ngoài vai trò. Từ đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

H7: Thông qua tác động đến cảm nhận sự đồng điệu, giá trị biểu tượng sẽ gián tiếp tác động đến ý định trung thành

Các lập luận và giả thuyết hình thành mô hình nghiên cứu theo hình 1 bên dưới:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng với cỡ mẫu lớn. Các bảng hỏi được gửi đến 350 khách hàng của ba nhãn hiệu Omega Clévie (bổ sung dầu cá và các vitamins), Angela (ngăn ngừa lão hóa) và Filiform Berry (giảm cân lành mạnh). 25 trong tổng số người tham gia được nhận quà tặng là sản phẩm đang sử dụng... Khảo sát được thực hiện trong vòng ba tháng, từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2016. Mẫu được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất (khách hàng đã sử dụng ít nhất 3 hộp trong vòng 6 tháng trở lại đây. Một hộp thực phẩm chức năng sử dụng trong 1 tháng hoặc 1 tháng 10 ngày).

Các thang đo của 7 khái niệm được thừa kế từ các nghiên cứu trước (phụ lục 1), riêng thang đo Giá trị biểu tượng được xây dựng dựa trên khái niệm lý thuyết và kết quả phương pháp chuyên gia (với 3 giám đốc Marketing và bán hàng công ty thực phẩm chức năng) để các phát biểu phù hợp với các nhãn hiệu khảo sát. Các

biến quan sát được đo lường với thang đo Likert từ 1-7 (rất không đồng ý - rất đồng ý).

Trước khi tiến hành khảo sát, quy trình dịch các thang đo được áp dụng theo phương pháp Delphi (Vernette, 1994). Tiếp theo, quá trình hiệu chỉnh toàn bộ các thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu bao gồm: phỏng vấn hai chuyên gia về thương hiệu (một ở trường Đại học, một giám đốc thương hiệu) và 5 khách hàng là thành viên trung thành của cộng đồng thương hiệu trực tuyến của ba nhãn hiệu kể trên. Kết quả phần lớn các thang đo được giữ như bản dịch, loại một biến quan sát LT3 (phụ lục 1).

Quá trình phân tích số liệu bao gồm: Thống kê mô tả và phân tích nhân tố khám phá (EFA), độ tin cậy của các thang đo được thực hiện với SPSS 20; Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt các thang đo với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS 21; Kiểm định mô hình lý thuyết với mô hình cấu trúc SEM được ước lượng theo phương pháp ML (maximum likelihood).

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Mô tả mẫu

Kết quả thu về 323 bảng trả lời, trong đó 311 bảng hợp lệ (%) (12 bảng bị loại do lỗi kỹ thuật hoặc có giá trị ngoại biên). Cỡ mẫu thỏa mãn điều kiện kích cỡ mẫu. Trong 311 người trả lời có 242 nữ (77,81%) và 69 nam (22,19%) (là khách hàng của sản phẩm Omega Men, Omega Grant và Filiform Berry). Về độ tuổi: từ 25 - 35 (204, chiếm 65,59%), > 35 (34,41%).

Kết quả đánh giá và gạn lọc thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần một loại các biến quan sát LT3 và TrT2 (phụ lục 1), do hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5. Kết quả EFA lần hai cho thấy các biến quan sát nhóm thành 8 nhân tố, tương ứng với 8 biến nghiên cứu. Các giá trị KMO và Bartlett đều đạt yêu cầu ($KMO = 0,847$ $p(\text{Bartlett}) = 0,000$).

Tổng phương sai trích đạt 70,34%. Các thang đo đều đạt độ tin cậy (bảng 1).

8 nhân tố với 36 biến quan sát tiếp tục được phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả cho thấy các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu ($CMIN/Df = 1,858$ ($1051,656/566$), $AGFI = 0,815$, $CFI = 0,930$, $TLI = 0,922$, $RMSEA = 0,054$, $SRMR = 0,05$). Các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7 (bảng 1) nên các thang đo đạt độ tin cậy. Các thang đo đều đạt tính đơn hướng. Phương sai trích của các thang đo (AVE) đều lớn hơn 0,5 và hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 đồng thời có ý nghĩa thống kê (bảng 1) nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, kết quả ở bảng 2 cho thấy phương sai trích của các thang đo lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm tương ứng nên các thành phần các thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 1. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ thang đo

Biến	Biến quan sát	Trọng số tải nhân tố	AVE	α , CR	Biến	Biến quan sát	Trọng số tải nhân tố	AVE	α , CR
Giá trị chức năng	LT1	0,851	0,619	0,852 0,863	Đồng điệu	DD1	0,740	0,702	0,908 0,921
	LT2	0,870				DD2	0,781		
	LT4	0,840				DD3	0,821		
	LT5	0,638				DD4	0,784		
Giá trị cảm xúc	CX1	0,963	0,606	0,881 0,881		Trải nhịệm	DD5		
	CX2	0,684			TN1		0,777		
	CX3	0,645			TN2		0,772		
	CX4	0,731			TN3	0,903			
	CX5	0,901			Gắn kết	GK1	0,788	0,547	0,842 0,854
Giá trị biểu tượng	BT1	0,729	0,569	0,837 0,841		GK2	0,849		
	BT2	0,742				GK3	0,685		
	BT3	0,792				GK4	0,622		
	BT4	0,754				GK5	0,697		
Tin tưởng	TT1	0,685	0,625	0,881 0,891	Trung thành	TrT1	0,957	0,529	0,811 0,845
	TT2	0,801				TrT3	0,682		
	TT3	0,976				TrT4	0,903		

	TT4	0,640				TrT5	0,677		
	TT5	0,810				TrT6	0,671		

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thang đo

	Đồng điệu	Lý tính	Cảm xúc	Trải nghiệm	Biểu tượng	Tin tưởng	Gắn kết	Trung thành
Đồng điệu	0,838							
Lý tính	-0,016	0,787						
Cảm xúc	-0,069	0,405	0,779					
Trải nghiệm	0,131	-0,022	-0,016	0,870				
Biểu tượng	0,419	0,005	-0,085	0,384	0,755			
Tin tưởng	0,206	0,324	0,456	0,051	0,213	0,791		
Gắn kết	-0,091	0,562	0,519	-0,075	-0,077	0,572	0,740	
Trung thành	0,291	0,419	0,313	0,237	0,506	0,483	0,452	0,727

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình cấu trúc SEM được ước lượng theo phương pháp hợp lý cực đại ML (maximum likelihood). Mô hình bao gồm các mối quan hệ thể hiện trong mô hình nghiên cứu, đồng thời để có cơ sở chặt chẽ xem xét vai trò trung gian của các biến sự tin tưởng, gắn kết và đồng điệu cảm nhận, nghiên cứu bổ sung đo lường tác động trực tiếp của biến giá trị chức năng, cảm xúc, trải nghiệm và biểu tượng đến ý định trung thành.

Kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu (CMIN/Df = 1,961 (1129,418/576), AGFI = 0,837, CFI = 0,920, TLI = 0,913, IFI = 0,921, RMSEA = 0,057, SRMR = 0,05).

Số liệu ở bảng 3 cho thấy giá trị chức năng tác động đến sự tin tưởng vào thương hiệu, giá trị cảm xúc tác động mạnh đến gắn kết với thương hiệu, giá trị biểu tượng tác động mạnh đến đồng điệu với thương hiệu, trong khi đó giá trị trải nghiệm không có tác động ý nghĩa. Các giả thuyết H1,2 & 4 được ủng hộ, H3 bị bác bỏ. Bên cạnh đó, kết quả cho thấy sự tin tưởng tác động mạnh nhất đến trung thành thương hiệu ($\beta = 0,344, p = 0,000$). Ngoài ra, kết quả cho thấy giá trị chức năng, cảm xúc và biểu tượng tác động trực tiếp ý nghĩa đến ý định trung thành, trong khi đó giá trị trải nghiệm không có tác động trực tiếp đến ý định trung thành.

Bảng 3. Hệ số ước lượng chuẩn hóa dựa trên kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu

	Mối quan hệ			Ước lượng chuẩn hóa (β)	p	Kiểm định giả thuyết
H1	Chức năng	→	Tin tưởng	0,344	0,000	Chấp nhận
H2	Cảm xúc	→	Gắn kết	0,518	0,000	Chấp nhận
H3	Trải nghiệm	→	Gắn kết	0,066	0,197	Bác bỏ
H4	Biểu tượng	→	Đồng điệu	0,414	0,000	Chấp nhận
H5	Tin tưởng	→	Trung thành	0,312	0,016	Chấp nhận
H6	Gắn kết	→	Trung thành	0,214	0,000	Chấp nhận
H7	Đồng điệu	→	Trung thành	0,222	0,019	Chấp nhận
	Chức năng	→	Trung thành	0,208	0,000	
	Cảm xúc	→	Trung thành	0,085	0,079	
	Trải nghiệm	→	Trung thành	0,067	0,272	
	Biểu tượng	→	Trung thành	0,450	0,000	
$R^2 = 51,6\%$, (giải thích bởi giá trị chức năng, cảm xúc, biểu tượng, sự tin tưởng, gắn kết và đồng điệu)						

Tiếp theo, để đánh giá vai trò trung gian bán phần hay toàn phần của các biến trung gian, nghiên cứu xem xét bổ sung mô hình cấu trúc SEM chỉ bao gồm tác động trực tiếp của các giá trị cảm nhận đến sự hài lòng khách hàng.

Kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu (CMIN/Df = 2,029 (361,179/178), AGFI = 0,878, CFI = 0,949, TLI = 0,940, IFI = 0,949, RMSEA = 0,059, SRMR = 0,05).

Kết quả (bảng 4) cho thấy giá trị chức năng tác động trực tiếp ý nghĩa đến lòng trung thành. Như vậy, kết hợp kết quả ở bảng 3, kết luận tồn tại song song tác động trực tiếp và gián tiếp đến của giá trị chức năng đến ý định trung thành. Theo đó, sự tin tưởng đóng vai trò trung gian bán phần giữa giá trị chức năng với ý định trung thành. Lập luận tương tự trên kết quả thu được ở bảng 4 và 5, cảm nhận sự đồng điệu đóng vai trò trung gian bán phần giữa giá trị biểu tượng cảm nhận và ý định trung thành.

Điều thú vị là đối với thực phẩm chức năng, kết quả cho thấy cảm xúc không tác động trực tiếp đến lòng trung thành nếu không thông qua việc tạo gắn kết khách hàng với thương hiệu. Nếu xét ở mức độ ý nghĩa ($p < 0,1$) thì vẫn có thể chấp nhận tác động trực tiếp có ý nghĩa cận biên ($\beta = 0,106$, $p = 0,098$). Tuy nhiên kết quả vẫn cho thấy sự gắn kết gần như đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ này.

Cuối cùng, giá trị trải nghiệm tiếp tục không có tác động trực tiếp đến ý định trung thành. Điều này có thể lý giải là bởi vì nhãn hiệu thực phẩm chức năng không giúp cho người tiêu dùng được nhìn nhận tốt hơn và mở rộng kết nối cộng đồng. Bởi một bộ phận người tiêu dùng vẫn chưa xóa bỏ định kiến rằng khách hàng thực phẩm chức năng thường có bệnh lý. Kết quả này cũng có thể chỉ đúng với trường hợp các nhãn hiệu khảo sát. Định kiến có thể thay đổi nhờ vào cách mà thương hiệu tạo dựng hình ảnh.

Bảng 4. Tác động trực tiếp của các giá trị cảm nhận đến ý định trung thành

	Mối quan hệ			Ước lượng chuẩn hóa (β)	p
H1	Chức năng	→	Trung thành	0,322	0,000
H2	Cảm xúc	→		0,106	0,098
H3	Trải nghiệm	→		0,052	0,304
H4	Biểu tượng	→		0,480	0,000
$R^2 = 43,6\%$					

Các kết quả cho thấy đối với nhãn hiệu thực phẩm chức năng, giá trị chức năng (công dụng, lợi ích kinh tế, bao bì...) mang lại sự tin tưởng cao cho khách hàng và là yếu tố quan trọng dẫn đến ý định trung thành. Kết quả này không gây ngạc nhiên bởi thị trường thực phẩm chức năng hiện nay “đồng thau lẫn lộn” do đó người tiêu dùng mong muốn sản phẩm có hiệu quả thực sự và đủ tin cậy. Đồng thời như nhận định của Moulin & Roux (2008), giá trị chức năng có vị trí quan trọng trong việc hình thành ý định trung thành ở khách hàng. Bên cạnh đó, giá trị cảm xúc và biểu tượng cũng là hai yếu tố tác động ý nghĩa đến ý định trung thành. Nghiên cứu này cho thấy các tác động này sẽ được củng cố khi: giá trị chức năng tạo dựng được sự tin tưởng ở người tiêu dùng, giá trị cảm xúc giúp khách hàng gắn kết với thương hiệu, và giá trị biểu tượng cho người tiêu dùng cảm giác hình ảnh cá nhân được xây dựng tốt qua lăng kính của hình ảnh thương hiệu.

5. KẾT LUẬN

Bài viết lần đầu tiên được thực hiện cho nhãn hiệu thực phẩm chức năng. Nghiên cứu tái khẳng định tác động trực tiếp của sự tin tưởng, gắn kết và đồng điệu đến ý định trung thành với thương hiệu, được tìm thấy trong một số nghiên cứu trước đây đối với các sản phẩm tiêu dùng như mỹ phẩm, nước giải khát (vd. Idrees & ctg. 2015, Moulin & Roux, 2008). Bên cạnh đó, nghiên cứu bổ sung vai trò trung gian của các yếu tố này trong mối quan hệ giữa các giá trị thương hiệu và ý định trung thành.

Đặc biệt, gắn kết đóng vai trò trung gian toàn phần giữa giá trị cảm xúc cảm nhận và ý định trung thành.

Kết quả nghiên cứu này sẽ giúp nhà quản lý thương hiệu hiểu rõ giá trị chức năng đóng vai trò quan trọng nhất bởi tạo sự tin tưởng vào sản phẩm. Do đó trước hết sản phẩm cần phải thực sự mang lại giá trị sử dụng, đáng tin cậy, tương xứng với chi phí khách hàng phải trả và tạo được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ để xác định được vị trí trên thị trường. Sau đó, quản lý thương hiệu cần truyền thông đến khách hàng những lợi ích sử dụng đúng như mong đợi của khách hàng, đặc biệt là những giá trị khác biệt so với đối thủ. Để làm được điều này, trước hết phải nghiên cứu thị trường, hiểu được nội cảm của người tiêu dùng. Ví dụ: một người béo muốn mua thực phẩm chức năng không phải để giảm cân bằng mọi giá mà còn muốn đảm bảo đủ sức khỏe để làm việc và chăm sóc gia đình, do đó họ sẽ chọn những sản phẩm hỗ trợ đốt cháy mỡ trong quá trình vận động hơn là những sản phẩm giúp làm đầy bao tử. Các nguyên liệu sử dụng và quy trình sản xuất cần có nguồn gốc đáng tin cậy... Ví dụ gần đây sản phẩm Omega của công ty Clévie đã được chứng nhận của tổ chức khoa học Eurofins về nguồn gốc cá biển sâu và sạch, được sử dụng làm nguyên liệu đầu vào.

Thực phẩm chức năng không phải là thuốc và tồn tại cả dòng khỏe (như Vitamin) lẫn dòng đẹp (như Collagen) do đó không chỉ tồn tại lợi

ích sử dụng. Đặc biệt với nhãn hiệu dòng đẹp, giá trị cảm xúc càng rõ hơn, giúp người tiêu dùng có cảm giác gắn kết hơn với thương hiệu. Ví dụ quảng cáo của sản phẩm Younger, sản phẩm làm đẹp da, người phụ nữ cảm thấy tự tin vì quyến rũ hơn và làm chủ hạnh phúc của gia đình và cuộc sống.

Bên cạnh đó, nhà quản lý nên lồng ghép xây dựng giá trị biểu tượng cho sản phẩm. Điều này sẽ giúp cho người tiêu dùng nhận thấy sở hữu thương hiệu giúp họ thể hiện được giá trị bản thân. Hiểu được điều này, quản lý nhãn sẽ chuẩn bị ngay từ giai đoạn định vị sản phẩm cho đến đặt tên nhãn hiệu, thiết kế bao bì, xây dựng thông điệp truyền thông và hình thức thể hiện. Ví dụ: khách hàng nhãn hiệu Omega mang hình ảnh của một người phụ nữ của gia đình và thông minh trong lựa chọn. Điều này trước giờ, phần lớn các nhãn hiệu thực phẩm chức năng chưa chú trọng.

Cuối cùng, khó khăn cho nhà quản lý đó là cả ba giá trị đều dẫn đến ý định trung thành do đó sự lồng ghép cả ba vào một quảng cáo có thời lượng (quảng cáo số) và dung lượng (báo giấy) là điều không đơn giản. Nhà quản lý có thể chia thành những giai đoạn khác nhau. Ví dụ giai đoạn đầu, truyền thông về giá trị chức năng, tiếp theo giá trị cảm xúc và biểu tượng. Cũng có thể trong cùng một giai đoạn nhưng % hàm lượng nội dung của mỗi loại giá trị khác nhau, tùy vào mục đích của truyền thông là muốn tạo sự tin tưởng hay tạo sự gắn kết/ đồng điệu. Theo kết quả nghiên cứu này, trước hết phải tạo sự tin tưởng cho khách hàng, sau đó, tùy vào chiến lược và tình hình đối thủ để lồng ghép hai giá trị còn lại. Tuy vậy dù ở giai đoạn nào, giá trị chức năng đều cần được nhắc lại ở những mức độ khác nhau để tái khẳng định sự tin tưởng của khách hàng vào thương hiệu.

Effects of brand values on customer loyalty intention: The mediating role of trust, attachment and consumer - brand identification

• **Vo Thi Ngoc Thuy**

University of Economics and Law, VNU HCM - Email: thuyvtn@uel.edu.vn

ABSTRACT

Customers and brands usually find a connection to one another through brand values, namely the functional, emotional, experiential, and symbolic values. This connection plays a considerable role in creating loyalty intention. However, studies on the mechanism of this relationship remain limited. This study proposes that perceived functional values lead to customers' loyalty to the brand as they create trust; the emotional and experiential values result in loyalty

intention as they link customers to brand attachment; and the symbolic values lead to loyalty as they create consumer-brand identification. We conducted an empirical study using quantitative method on a sample of 311 customers in three different functional food brands. The results show that trust and attachment accordingly play partial mediating roles, and attachment plays a full mediating role.

Key words: Brand value, loyalty intention, trust, attachment, consumer-brand identification

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Akbar, M.M., & Parvez, N., Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty, *ABAC Journal*, 29, 1, 24-38 (2009).
- [2]. Bagozzi R. & Dholakia U., Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61 (2006).
- [3]. Bansal H.S., Irving P.G. & Taylor S.F., A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, 234-250 (2004).
- [4]. Battacharrya, R., Devinney, T. & Pilluta, M., A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23, 3, 459-472 (1998).
- [5]. Bhat S. & Reddy S., Symbolic and Functional Positioning of Brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-43 (1998).
- [6]. Delgado-Ballester, E., Munera-Aleman, J. & Yague-Gullien, M., Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 1, 35-53 (2003).
- [7]. Ding, C. G., & Tseng, T. H., On the relationships among brand experience,

- hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49, 7/8, 994-1015 (2015)
- [8]. Escalas J. & Bettman J., You are what they eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348 (2003).
- [9]. Fournier S., Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373 (1998).
- [10]. Fullerton G., The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, 97-110 (2005).
- [11]. Ganesan S., Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, April, 1-19 (1994).
- [12]. Gardner B. & Levy S., The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, 33, March-April, 33-9 (1995).
- [13]. Heskett J.L., Sasser W.E. & Schlesinger L.A., The service profit chain, *New York* (1997).
- [14]. Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L. & Nazeer, A., Consumer's Brand Trust and Its Link to Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3, 2, 34-39 (2015).
- [15]. Johnson M.D., Herrmann A. & Huber F., The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing*, 70, 2, 122-32 (2006).
- [16]. Lacœuilhe, J., L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77 (2000).
- [17]. Morgan, R. M., & Hunt, S. D., The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38 (1994).
- [18]. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *The journal of marketing*, 20-38.
- [19]. Moulins J. & Roux E., A Three-Way Model of Customer-Brand Relationship: from brand image to brand loyalty and word-of-mouth advertising, *Congrès Marketing Trends*, Venise, January, 17-19 (2008).
- [20]. Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Paine J.B. & Bachrach D.G., Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research, *Journal of Management*, 26, 3, 513-563 (2000).
- [21]. Richins M.L., Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533 (1994).
- [22]. Sweeney J.C. & Soutar G.N., Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220 (2001).
- [23]. Thomson M., MacInnis D.J., & Park C.W., The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91 (2005).

Phụ lục 1

Giá trị chức năng (Sweeney & Soutar, 2001)	
LT1	Nhãn hiệu này có chất lượng ổn định
LT2	Sản phẩm nhãn hiệu này được sản xuất với nguyên liệu tốt
LT3	Sản phẩm nhãn hiệu này có tiêu chuẩn chất lượng chấp nhận được
LT4	Giá của sản phẩm nhãn hiệu này hợp lý
LT5	So với giá phải trả, sản phẩm nhãn hiệu này tốt
Giá trị cảm xúc (Sweeney & Soutar, 2001)	
CX1	Sản phẩm nhãn hiệu này mang lại cho tôi cảm giác tận hưởng
CX2	Sản phẩm nhãn hiệu này làm tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng
CX3	Nhãn hiệu này làm tôi mong muốn sử dụng sản phẩm của nó
CX4	Sản phẩm nhãn hiệu này giúp tôi có tâm trạng tốt
CX5	Sản phẩm nhãn hiệu này mang lại cho tôi niềm vui
Giá trị biểu tượng (phương pháp chuyên gia)	
BT1	Nhãn hiệu này mang đến cho tôi hình ảnh người biết chăm sóc bản thân
BT2	Nhãn hiệu này mang đến cho tôi hình ảnh người sống văn minh
BT3	Nhãn hiệu này mang đến cho tôi hình ảnh người am hiểu
BT4	Nhãn hiệu này tạo cho tôi hình ảnh - người biết quan tâm đến gia đình (khách hàng Omega) - người phụ nữ hiện đại quyền rũ (khách hàng Angela) - người phụ nữ thông minh (khách hàng Filiform Berry)
Giá trị trải nghiệm (Sweeney & Soutar, 2001)	
TN1	Nhãn hiệu này cải thiện cách mà tôi được người khác nhìn nhận
TN2	Nhãn hiệu này giúp tôi tạo ấn tượng tốt với người khác
TN3	Nhãn hiệu này giúp tôi mở rộng kết nối với cộng đồng
Tin tưởng (Delgado-Ballester & ctg. 2003)	
TT1	Nhãn hiệu này cam kết làm hài lòng khách hàng của họ
TT2	Nhãn hiệu này sẽ làm bất kỳ điều gì để làm hài lòng khách hàng
TT3	Khi tôi xem một quảng cáo về nhãn hiệu này, tôi tin tưởng vào nó
TT4	Những gì mà nhãn hiệu này nói về sản phẩm là hầu như đúng
TT5	Nếu nhãn hiệu này khẳng định hoặc hứa điều gì liên quan đến sản phẩm của họ thì hầu như đúng
Gắn kết (Lacoeuilhe 2000a)	
GK1	Tôi có rất nhiều tình cảm với nhãn hiệu này
GK2	Mua nhãn hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng
GK3	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu nhãn hiệu này
GK4	Tôi rất gắn bó với nhãn hiệu này
GK5	Tôi rất bị thu hút bởi nhãn hiệu này

Đồng điệu (Richins, 1994; Bagozzi & Dholakia, 2006)	
DD1	Hình ảnh nhãn hiệu này phù hợp với hình ảnh cá nhân tôi
DD2	Nhãn hiệu này phù hợp với hình ảnh mà tôi mong muốn có
DD3	Nhãn hiệu này cho tôi một hình ảnh cá nhân tốt
DD4	Tôi thể hiện bản sắc cá nhân mình qua nhãn hiệu này
DD5	Nhãn hiệu này phù hợp với hình ảnh mà tôi muốn người khác nghĩ về tôi
Trung thành (Fullerton, 2005, Johnson & ctg. 2006)	
TrT1	Trong lần mua tiếp theo, tôi chắc chắn sẽ chọn nhãn hiệu này
TrT2	Nhãn hiệu này sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi trong lần mua tiếp theo
TrT3	Nếu tôi bị mất hộp thuốc, tôi chắc chắn sẽ mua lại hộp thuốc của nhãn hiệu này
TrT4	Nếu tôi được phép sở hữu miễn phí một hộp thuốc, tôi chắc chắn sẽ chọn hộp thuốc của nhãn hiệu này
TrT5	Tôi chắc là sẽ giới thiệu nhãn hiệu này đến những người khác
TrT6	Tôi sẽ nói tốt về nhãn hiệu này tới những người khác