



ATTACHMENT STYLES AND BRAND LOYALTY: THE CASE OF THE LAPTOP IN VINH LONG CITY

Cao Thanh Phong^{1*}, Huynh Thi Du¹, Duong Quoc Thinh¹,
Le Minh Co¹, Nguyen Thi Ngoc Chan¹

¹Vinh Long University of Technology and Education, Vietnam

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|---|--|
| <p>DOI: 10.52932/jfm.v16i1.551</p> <p><i>Received:</i> June 06, 2024</p> <p><i>Accepted:</i> September 30, 2024</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2025</p> <p>Keywords: Attachment style; Brand; Laptop; Loyalty; Vinh Long</p> <p>JEL codes: M30, C10, L63</p> | <p>In modern marketing research, brand loyalty is considered a key element in maintaining and developing customer relationships. Despite the growing laptop market in Vietnam, there remains a limited study on brand loyalty based on attachment theory. This gap creates a theoretical and practical void in understanding and influencing consumer behavior. This study explores the relationship between attachment styles and brand loyalty in the Vinh Long laptop market. Using quantitative methods, the research team collected data from 406 customers in Vinh Long City. The analysis using Structural Equation Modeling (SEM) through Smart-PLS software indicates a positive relationship between attachment styles, brand personality, brand trust, and brand loyalty. Identifying customer attachment styles can help marketing managers develop more effective strategies to create and maintain brand loyalty. This suggests businesses can focus on customer relationship building through understanding their attachment styles. Businesses invest more in deepening attachment theory research to apply appropriate marketing strategies to enhance brand loyalty and maintain long-term customer relationships.</p> |

*Corresponding author:

Email: phongct@vlute.edu.vn



PHONG CÁCH GẮN KẾT VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP MÁY TÍNH XÁCH TAY Ở THÀNH PHỐ VINH LONG

Cao Thanh Phong^{1*}, Huỳnh Thị Du¹, Dương Quốc Thịnh¹,
Lê Minh Cơ¹, Nguyễn Thị Ngọc Chân¹

¹Trường Đại học Sư phạm Kỹ Thuật Vĩnh Long

| THÔNG TIN | TÓM TẮT |
|--|--|
| <p>DOI: 10.52932/jfm.v16i1.551</p> <p>Ngày nhận: 06/06/2024</p> <p>Ngày nhận lại: 30/09/2024</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2025</p> <p>Từ khóa: Lòng trung thành; Máy tính xách tay; Phong cách gắn kết; Thương hiệu; Vinh Long</p> <p>Mã JEL: M30, C10, L63</p> | <p>Trong nghiên cứu marketing hiện đại, lòng trung thành thương hiệu được coi là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Tại Việt Nam, mặc dù thị trường máy tính xách tay đang trải qua giai đoạn tăng trưởng, nhưng việc nghiên cứu sâu về lòng trung thành thương hiệu dựa trên lý thuyết gắn kết vẫn còn hạn chế. Điều này tạo ra một khoảng trống lý luận và thực tiễn trong việc hiểu biết và tác động đến hành vi tiêu dùng. Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá mối quan hệ giữa phong cách gắn kết và lòng trung thành thương hiệu trong thị trường máy tính xách tay Vĩnh Long. Sử dụng phương pháp định lượng, nhóm nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 406 khách hàng trên địa bàn thành phố Vĩnh Long. Kết quả phân tích sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) thông qua phần mềm Smart-PLS cho thấy một mối quan hệ tích cực giữa phong cách gắn kết, tính cách thương hiệu, niềm tin thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Việc xác định được các phong cách gắn kết của khách hàng có thể giúp các nhà quản trị marketing phát triển các chiến lược hiệu quả hơn để tạo và duy trì lòng trung thành thương hiệu. Điều này có nghĩa các doanh nghiệp có thể tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ gắn bó với khách hàng dựa trên sự hiểu biết về các phong cách gắn kết cá nhân của họ. Các doanh nghiệp nên đầu tư vào việc nghiên cứu sâu hơn về lý thuyết gắn kết để có thể áp dụng các chiến lược marketing phù hợp, nhằm mục đích tăng cường lòng trung thành thương hiệu và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.</p> |

1. Giới thiệu

Trong vài thập niên trở lại đây, lòng trung thành thương hiệu ngày càng trở thành một chủ đề nghiên cứu hấp dẫn và phổ biến. Lòng

trung thành, thường được định nghĩa là cam kết mạnh mẽ trong việc liên tục mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích, là chủ đề được thảo luận nhiều trong tài liệu về quản lý và marketing (Tartaglione và cộng sự, 2019). Khi xem xét trong lĩnh vực nghiên cứu này, các học giả quan tâm đến việc phân tích cả khía cạnh thái độ (mức độ gắn bó của khách hàng với sản

*Tác giả liên hệ:

Email: phongct@vlute.edu.vn

phẩm, thương hiệu) và lòng trung thành thương hiệu (việc mua hàng lặp lại, truyền miệng tích cực) (Hajli và cộng sự, 2017; Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015).

Trong đời sống hiện tại, các thương hiệu đảm nhận “một vai trò nổi bật hơn như là chỗ dựa an toàn” (Bidmon, 2017, tr. 169) vì mang lại cho khách hàng lợi ích trải nghiệm, hưởng thụ nhằm thỏa mãn và phát triển bản thân. Chúng được kết nối phức tạp với thương hiệu thông qua mối liên hệ về nhận thức và cảm xúc, và thúc đẩy sự gắn kết (Boateng và cộng sự, 2020). Mende và cộng sự (2019) chứng minh rằng, sự khác biệt riêng lẻ về chất lượng của các phong cách gắn kết với khách hàng ở mối quan hệ cụ thể, có thể sử dụng để nâng cao khả năng điều chỉnh các hoạt động marketing hiệu quả. Mặc dù lý thuyết gắn kết đã được giới khoa học tâm lý coi là một trong những dòng nghiên cứu tâm lý học sáng tạo nhất trong thế kỷ XXI, nhưng còn hạn chế chú ý cho đến nay (Bidmon, 2017). Qua thống kê, nhóm nghiên cứu nhìn nhận việc tiếp cận lòng trung thành thương hiệu tại Việt Nam còn hạn chế cũng như qua qua lăng kính lý thuyết gắn kết (được trình bày ở phần sau). Đó là khoảng trống lý luận về chủ đề này tại Việt Nam mà nhóm nghiên cứu muốn tìm hiểu.

Sau giai đoạn giảm mạnh từ cuối nửa năm 2022, hiện tại sản lượng máy tính xách tay xuất xưởng tăng 8% (N.Hải, 2023). Với xu hướng số hóa, việc sở hữu một máy tính xách tay là điều cần thiết cho quá trình làm việc và học tập. Đó là sản phẩm vượt trội nhưng hoạt động sử dụng hàng ngày như một sản phẩm tiêu dùng thiết yếu (Hidayanti và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, nghiên cứu marketing cũng như hành vi khách hàng trong thị trường máy tính xách tay cũng có thể nói còn hạn chế tại Việt Nam.

Qua khoảng trống lý luận và thực tiễn trên, việc áp dụng lý thuyết gắn kết trong việc phân tích xu hướng tiêu dùng, lòng trung thành thương hiệu là cần thiết. Hơn thế nữa, việc phân tích thị trường máy tính xách tay sẽ giúp nghiên cứu này có đối chứng với các nghiên cứu trước đây, giúp hoàn thiện khung lý thuyết cũng như các khám phá trong khoa học marketing. Dựa

trên lý thuyết gắn kết, nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng trong thị trường máy tính xách tay tại Việt Nam. Các kết quả nghiên cứu sẽ giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa các phong cách gắn kết và lòng trung thành thương hiệu, từ đó đề xuất những kiến nghị phù hợp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

2. Khái niệm nghiên cứu và khung phân tích

2.1. Tổng quan về lý thuyết gắn kết trong marketing và lòng trung thành thương hiệu

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu thông qua lý thuyết gắn kết còn hạn chế về số lượng. Nhóm nghiên cứu thực hiện thống kê các nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu trong nước từ năm 2014-2024 có 22 nghiên cứu. Các nghiên cứu tập trung vào các yếu tố tác động đến lòng trung thành như: niềm tin, nhận diện thương hiệu, tính cách thương hiệu, hài lòng thương hiệu... Chỉ có 3 nghiên cứu (Lê Ngọc Lan Anh, 2020; Hồ Bách Nhật & Nguyễn Thị Thùy Trang, 2018; Hồ Bạch Nhật & Huỳnh Anh Dũng, 2017) đề cập ảnh hưởng của sự gắn kết đến lòng trung thành đối với thương hiệu.

Trong thị trường tiêu dùng máy tính xách tay, được các học giả nghiên cứu và khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu như là niềm tin, sự ưa thích thương hiệu, tính cách thương hiệu, và chất lượng cảm nhận (Hà Nam Khánh Giao & Đào Thủy Tiên, 2024; Dam Tri Cuong, 2020). Sự gắn kết thương hiệu cũng là một quan điểm được tiếp cận khi nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu của Hồ Lê Thu Trang và Trần Anh Hào (2014) cho thấy, khách hàng cảm nhận về sự gắn kết với thương hiệu, khách hàng đánh giá cao và tự hào về thương hiệu mà họ đang sử dụng khi được khen ngợi. Do đó, cho thấy nghiên cứu về thị trường máy tính xách tay và sự xem xét gắn kết với thương hiệu rất hạn chế, còn nhiều khoảng trống cần được thực hiện nhằm khám phá tác động của chúng đến lòng

trung thành thương hiệu và chiến lược của các nhà quản trị marketing và doanh nghiệp.

Lý thuyết gắn kết (Attachment theory) được Bowlby (1973) phát triển từ các học thuyết về tâm lý và xã hội học. Lý thuyết gắn kết cho biết những trải nghiệm trong mối quan hệ của tuổi trẻ sẽ ảnh hưởng đến hiểu biết và ứng xử trong các mối quan hệ sau này, cũng như niềm tin về sự kết nối và gắn gũi với người khác (Grossmann và cộng sự, 2006). Theo quá trình phát triển thực nghiệm, Ainsworth (1978) tiến hành xác định và phân loại các hành vi gắn kết bằng một phương pháp cơ sở được gọi là “Giao thức tình huống kỳ lạ”. Bên trong một khung cảnh được kiểm soát, một em bé một tuổi bị cô lập trong giấy lát với cha mẹ, được người ngoài đến thăm và sau đó hòa nhập lại với cha mẹ. Trong suốt quá trình, cách cư xử của đứa trẻ được đánh giá cùng với một số khía cạnh: theo kịp sự hòa nhập (gắn kết), khôi phục sự gắn gũi (nhìn, theo dõi), chống lại sự tách biệt (khóc) và thể hiện sự vui mừng khi tụ họp (cười). Nghiên cứu của Ainsworth (1978) với Giao thức tình huống kỳ lạ đã hỗ trợ đưa ra bốn mẫu điển hình kèm được thừa nhận chung: an toàn, lo lắng – xung quanh, tránh né và vô tổ chức (Lyddon và Sherry, 2001).

Bartholomew và Horowitz (1991) đã mở rộng và phát triển lý thuyết gắn kết cho các giai đoạn phát triển của thanh thiếu niên và trưởng thành, và các mô hình gắn kết của người lớn được sử dụng rộng rãi và phổ biến (Bảng 1). Bartholomew và Horowitz (1991) đã thúc đẩy sự sắp xếp về sự gắn kết của người lớn nhằm điều phối các mô hình hoạt động của một cá nhân cùng với hai khía cạnh: (1) sự khác biệt giữa bản thân và những người khác và (2) mức độ phản ứng (tích cực so với tiêu cực). Bartholomew và Horowitz (1991) đã phân loại bốn phong cách gắn kết của người lớn: An toàn (quan điểm tích cực về bản thân và người khác), Bận tâm (quan điểm tiêu cực về bản thân, tích cực về người khác), Gạt bỏ (quan điểm tích cực về bản thân, tiêu cực về người khác), và Sợ hãi (quan điểm tiêu cực về bản thân và người khác). Khác với lý thuyết gắn kết truyền thống, lý thuyết gắn kết của người lớn được khái niệm là mềm dẻo, được định nghĩa bởi những trải nghiệm liên tục theo ngữ cảnh cụ thể hơn là tính bền bỉ lâu dài, tính linh hoạt được tiếp cận và phát triển (Main, 2000). Do đó, phong cách gắn kết của người lớn được xem là dễ uốn nắn, căn cứ vào cấu trúc tâm lý bên cạnh tác động của các hoạt động xã hội.

Bảng 1. Mô hình Gắn kết đối với người lớn

| | | Mô hình đối với bản thân (Phụ thuộc) | |
|---|-----------------|--|--|
| | | Tích cực (Thấp) | Tiêu cực (Cao) |
| Mô hình đối với người khác (Lảng tránh) | Tích cực (Thấp) | An toàn Thoải mái với sự gắn gũi và tự chủ | Bận tâm Quá lo lắng về mối quan hệ |
| | Tiêu cực (Cao) | Gạt bỏ Từ chối sự gắn gũi và phản đối sự phụ thuộc | Sợ hãi Sợ hãi về sự gắn gũi và tránh xa xã hội |

Nguồn: Bartholomew và Horowitz (1991)

Theo quá trình phát triển, mặc dù phương pháp tiếp cận các loại phong cách gắn kết (tức là An toàn, Bận tâm, Gạt bỏ, và Né tránh) đóng vai trò là khái niệm ban đầu về các kiểu gắn kết cá nhân, nhưng cách khái niệm hóa hai chiều (Lo lắng và Né tránh) đã trở nên phổ biến hơn vì

những khác biệt cá nhân trong cách thể hiện sự gắn kết phù hợp hơn với khái niệm theo chiều hướng (so với việc phân loại chúng) (Thomson và cộng sự, 2012). Mỗi người đều có một phong cách gắn kết (một biến số đặc trưng thể hiện suy nghĩ, cảm xúc và xu hướng hành vi của họ

trong tất cả các mối quan hệ). Phong cách Né tránh phản ánh sự sợ hãi đối với sự gắn gũi cá nhân, sự phụ thuộc và việc chia sẻ thông tin, những cá nhân có mức độ tránh né cao thường giữ khoảng cách trong các mối quan hệ, ưa chuộng tự lực và tránh sự dễ tổn thương. Còn phong cách Lo lắng phản ánh sự sợ hãi bị từ chối và bị bỏ rơi, thường có cái nhìn tiêu cực về bản thân và luôn lo lắng về việc bị đối tác từ chối, và tìm kiếm sự trấn an liên tục và có thể trở nên quá phụ thuộc vào đối tác để được xác nhận (Thomson và cộng sự, 2012)

Theo các nghiên cứu trước đây, lý thuyết gắn kết đã được áp dụng rộng rãi trong khoa học marketing, tập trung vào hành vi và phản ứng của các cá nhân đối với các yếu tố bên ngoài. Nghiên cứu tập trung vào tìm hiểu về sự gắn kết trong marketing, tập trung vào mức độ mạnh mẽ của sự gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu hay liên quan đến các phong cách gắn kết khác nhau sẽ dẫn đến cách các cá nhân nhận thức về mối quan hệ với thương hiệu (Park và cộng sự, 2010).

Các nghiên cứu bao gồm niềm vui và cam kết trong việc tặng quà (Nguyen & Munch, 2011), việc sử dụng các vật phẩm mang tính cảm xúc, sự dễ bị ảnh hưởng khi mua sắm cùng bạn bè (Huang và cộng sự, 2012), việc lựa chọn các thương hiệu có đặc điểm nhận dạng cụ thể (Swaminathan và cộng sự, 2009), và phản ứng với các loại quảng cáo khác nhau (David & Bearden, 2017). Ví dụ, người mua có mức độ Lo lắng và Né tránh cao có xu hướng tham gia chống lại một thương hiệu sau một sự cố tiêu cực hoặc ngừng hành vi tiêu dùng đối với thương hiệu đó (Thomson và cộng sự, 2012). Nhìn chung, xu hướng nghiên cứu này cho thấy khách hàng coi thương hiệu như một yếu tố gắn kết, đôi khi tương tự như các mối quan hệ giữa người với người và đôi khi theo những cách cụ thể đối với mối quan hệ khách hàng - thương hiệu.

Trong tài liệu marketing, một số nhà nghiên cứu đã khái niệm hóa sự gắn kết là mối quan hệ tình cảm mạnh mẽ với thương hiệu khiến khách hàng không chuyển sang thương hiệu khác (Boateng và cộng sự, 2020). Phù hợp với

điều này, Hinson và cộng sự (2019) phân tích sự gắn kết được hình thành qua sự gắn kết dựa trên bản sắc (identity-based attachment) và dựa trên kết nối (bonding-based attachment). Sự gắn kết dựa trên bản sắc là trạng thái nhận thức của khách hàng về sự thống nhất với một thương hiệu và gắn kết dựa trên kết nối là kết quả của sự giao thoa cảm xúc với thương hiệu. Do đó, khách hàng thể hiện sự gắn kết và nhận dạng cảm xúc liên tục với thương hiệu đó. Kết quả của quá trình này dẫn đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng (Boateng và cộng sự, 2020).

Do tính chất quan hệ của tiêu dùng, lý thuyết gắn kết đang được phát triển mạnh mẽ trong hoạt động marketing. Có 3 luồng nghiên cứu chính, *một là* tác động phong cách gắn kết đến quá trình xử lý thông tin để tiêu thụ sản phẩm (Mende và cộng sự, 2019; Swaminathan và cộng sự, 2009); *hai là* tác động giữa các cá nhân đối với cách mọi người liên quan đến thương hiệu nhằm so sánh các kiểu gắn kết (Whelan và cộng sự, 2016); *ba là* tác động với đối tác kinh doanh hoặc nhân viên (Japutra và cộng sự, 2018; Paulssen, 2009). Trên ba luồng nghiên cứu, lý thuyết gắn kết góp phần giải thích động cơ và hành vi theo định hướng mối quan hệ, và quan trọng là các nhà nghiên cứu phải hiểu cách đo lường sự gắn kết này (Boateng và cộng sự, 2020; Thomson và cộng sự, 2012). Qua đó, trọng tâm của nghiên cứu này sẽ khám phá tác động của phong cách gắn kết với tư cách là biến số cấp độ cá nhân chứ không phải là biến số cụ thể của mỗi quan hệ, là một yếu tố dự báo quan trọng về cách khách hàng phản ứng với lòng trung thành thương hiệu, và các khái niệm và giả thuyết liên quan đến nghiên cứu sẽ được trình bày tại phần tiếp theo.

2.2. Lòng trung thành thương hiệu

Các nghiên cứu đã nhấn mạnh nhu cầu của các doanh nghiệp để có được lòng trung thành và giải pháp nhằm thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu từ khách hàng (Boateng và cộng sự, 2020). Các tài liệu trước đây cho thấy, niềm tin củng cố mối quan hệ lâu và ngụ ý rằng nhà cung cấp đáng tin cậy và có thể giữ lời hứa của

mình với khách hàng (Hidayanti và cộng sự, 2018). Lòng trung thành với thương hiệu liên quan đến hành vi mua lặp đi lặp lại theo thời gian với xu hướng hành vi thiên vị tích cực đối với lựa chọn sản phẩm của thương hiệu đó (Tartaglione và cộng sự, 2019). Khách hàng mua lại sản phẩm ưa thích một cách nhất quán từ một nhãn hiệu, họ trở nên trung thành và gắn kết với nhãn hiệu, cũng như sử dụng để được xã hội công nhận.

Hơn thế nữa, Ehsan và cộng sự (2016) đã thống kê và truy cập 140 nghiên cứu được xuất bản từ năm 2001 đến năm 2015 về lòng trung thành thương hiệu. Họ đã phân loại các bài nghiên cứu thành ba loại trên cơ sở các phương pháp tiếp cận đo lường lòng trung thành thương hiệu: phương pháp tiếp cận theo hành vi, phương pháp tiếp cận theo chiều dọc và kết hợp hai cách tiếp cận. Kết quả cho thấy, đã có sự gia tăng khả năng áp dụng lòng trung thành thương hiệu giữa các ngành khác nhau. Ngoài ra, ngành bán lẻ, ô tô và khách sạn nổi bật là những ngành có số lượng nghiên cứu cao nhất, tiếp theo là ngành điện thoại di động, dịch vụ ăn uống và đồ uống có cồn.

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp

3.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Sự tác động của phong cách gắn kết đến tích cách và niềm tin thương hiệu

Azoulay và Kapferer (2003) định nghĩa tính cách thương hiệu là “tập hợp các đặc điểm tính cách con người có thể áp dụng và phù hợp với thương hiệu” (tr. 151). Tính cách thương hiệu thu hút sự chú ý của giới học thuật vì nó củng cố mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng cũng như tác động đến hình ảnh của và giá trị thương hiệu (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015).

Gắn kết tình cảm (Emotional attachment) từ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong các nghiên cứu về tiếp thị vì đại diện cho mức độ cảm nhận về một thương hiệu, sau đó ảnh hưởng đến hành động góp phần vào lợi nhuận

tổng thể của công ty và giá trị dài hạn của khách hàng (So và cộng sự, 2013). Trong khi gắn kết tình cảm mà một khách hàng có với một đối tượng (như quà tặng, Swaminathan và cộng sự, 2009) có thể không mạnh mẽ như các mối quan hệ người với người, nhưng được cho là các đặc điểm cơ bản và tác động gắn kết tình cảm tương tự. Hơn thế nữa, những khía cạnh của gắn kết tình cảm ngụ ý rằng khách hàng có mối liên kết cảm xúc mạnh mẽ hơn có khả năng trung thành và duy trì một mối quan hệ dài hạn với thương hiệu (Thomson và cộng sự, 2012). Thực tế, ý nghĩa thực tiễn trong tiếp thị đã được Park và cộng sự (2010) chứng minh rằng, gắn kết tình cảm là chỉ số dự đoán chính xác hơn về việc mua hàng thực tế và chia sẻ về thương hiệu.

Vai trò của các phong cách gắn kết trong việc điều chỉnh tác động của tính cách thương hiệu đối với khách hàng là rất quan trọng (Thomson và cộng sự, 2012). Nghiên cứu cho thấy rằng, các phong cách gắn kết của khách hàng ảnh hưởng đến phương thức mà tính cách thương hiệu ảnh hưởng đến kết quả liên quan đến thương hiệu (brand outcomes), khả năng mua hàng (purchase likelihood) và lựa chọn thương hiệu (brand choice). Tương tự, Swaminathan và cộng sự (2009) phát hiện ra rằng, những cá nhân có phong cách gắn kết Né tránh (Avoidance) cao và Lo lắng (Anxiety) cao thích các thương hiệu hứng thú (exciting brands, sử dụng hình ảnh truyền tải sự phấn khích và hồi hộp); tuy nhiên, trong điều kiện Né tránh thấp và Lo lắng cao lại ưa thích thương hiệu chân thành (tập trung vào những tương tác có ý nghĩa và chân thực). Ngoài ra, Thomson và cộng sự (2012) phát hiện ra rằng, khách hàng Sợ hãi (Fearful), đặc trưng bởi mức độ Né tránh và Lo lắng cao, có khả năng cao nhất tham gia vào hành vi chống lại thương hiệu (anti-brand behavior) sau khi kết thúc một mối quan hệ với thương hiệu. Điều này cho thấy rằng, phong cách gắn kết ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của khách hàng, bao gồm cách phản ứng của họ đối với các thương hiệu, đặc biệt là tính cách thương hiệu. Vì thế, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Phong cách gắn kết tác động tích cực đến tính cách thương hiệu.

Ngoài ra, Ardyan và cộng sự (2016) nhấn mạnh rằng, mối quan hệ trong gắn kết tình cảm không chỉ là sự cam kết mà còn liên quan đến sự tin tưởng thương hiệu. Jahn và cộng sự (2012) đề xuất rằng, các cấu trúc có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn về mặt cảm xúc và quan hệ, chẳng hạn như kết nối tự nhận thức và chất lượng đối tác, cũng có thể ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu. Ngoài ra, họ phác thảo rằng khía cạnh gắn kết tình cảm bao gồm sự tự nhận thức về bản thân và chất lượng kết nối với đối tác (thương hiệu).

Nghiên cứu ủng hộ rằng, sự gắn kết về mặt cảm xúc, đại diện cho nguồn gốc của sự quan tâm và thiện chí, được coi là nền tảng vững chắc cho việc hình thành niềm tin vào người khác (Mamun và cộng sự, 2023). Sự gắn kết tình cảm được phát hiện là có ảnh hưởng đến niềm tin thông qua động cơ tiếp cận và sự tránh né, trong đó sự gắn kết nâng cao mong muốn tiếp cận, xây dựng và duy trì mối quan hệ với người khác của mọi người (Aboulnasr & Tran, 2019).

Trong bối cảnh mối quan hệ của khách hàng với các thương hiệu nổi tiếng, Thomson (2006) đã chứng minh rằng, sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu có tác động tích cực đến niềm tin và sự cam kết. Mende và Bolton (2011) cho rằng, phong cách gắn kết không an toàn, với đặc trưng là mức độ Lo lắng và Né tránh cao, làm giảm niềm tin vào đối tác. Nguyên nhân là do khách hàng có mức độ lo lắng cao thường lo sợ bị thương hiệu từ chối, trong khi sự tránh né cao dẫn đến sự mất lòng tin vào thương hiệu (Swaminathan và cộng sự, 2009). Mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng được duy trì và củng cố bởi sự gắn kết cảm xúc và dẫn đến gia tăng niềm tin thương hiệu, lòng trung thành và sự hài lòng (Aboulnasr & Tran, 2019). Park và MacInnis (2006) giải thích những tác động này bằng cách lập luận rằng mối liên hệ cảm xúc giữa khách hàng và thương hiệu cụ thể sẽ kích hoạt “trạng thái sẵn sàng về mặt tinh thần đầy cảm xúc, ảnh hưởng đến việc phân bổ các nguồn lực cảm xúc, nhận thức và hành vi của họ hướng tới một mục tiêu cụ thể” (tr. 17). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H2: Phong cách gắn kết tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu.

Tính cách thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

Những nghiên cứu về tính cách thương hiệu đã đi sâu hơn vào thái độ đối với thương hiệu, củng cố mối quan hệ, ý định và quyết định mua hàng (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015). Khi thương hiệu xây dựng được một tính cách đáng tin cậy, khách hàng hài lòng với dịch vụ, từ đó làm tăng lòng trung thành (Villagra và cộng sự, 2021). Japutra và Molinillo (2019) đã chỉ ra rằng, tính cách thương hiệu có tác động tích cực đến nhận thức, niềm tin và lòng trung thành thương hiệu. Molinillo và cộng sự (2017) cho thấy sự chân thành và hứng thú (khía cạnh của tính cách thương hiệu) ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành với thương hiệu.

Do đó, các tài liệu nhấn mạnh rằng, việc lựa chọn một thương hiệu có tính cách nhất định sẽ cho phép khách hàng thể hiện bản thân và tạo ra mối liên kết chặt chẽ với thương hiệu, từ đó làm tăng lòng trung thành (Villagra và cộng sự, 2021). Từ các lập luận trên, giả thuyết sau được đưa ra:

Giả thuyết H3: Tính cách thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Niềm tin thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

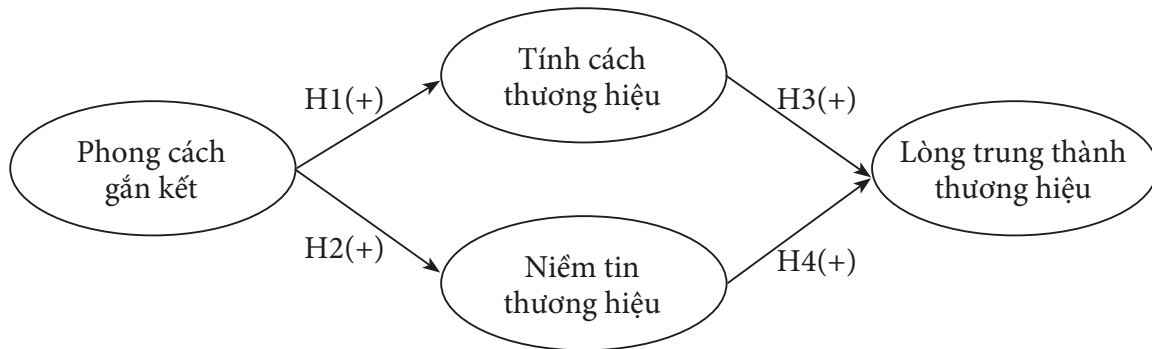
Theo Villagra và cộng sự (2021), niềm tin nổi bật như một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng. Cụ thể, niềm tin vào thương hiệu biểu thị sự sẵn lòng của khách hàng phụ thuộc vào những lời hứa của thương hiệu đó, đóng vai trò là tiền đề quan trọng cho lòng trung thành (Hidayanti và cộng sự, 2018; Bidmon, 2017).

Mặt khác, khách hàng luôn tìm kiếm những thương hiệu đáp ứng được mong đợi của họ và tạo dựng niềm tin (Ardyan và cộng sự, 2016). Niềm tin này gắn liền với chất lượng, giá trị, sự hài lòng và sự khác biệt được cảm nhận, từ đó thúc đẩy lòng trung thành. Nhìn chung, tài liệu

cho thấy rằng, lòng trung thành đối với thương hiệu sẽ tăng lên khi mức độ tin cậy thương hiệu, cam kết và mức độ hài lòng tăng lên (Tartaglione và cộng sự, 2019). Vì thế, chúng tôi đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H4: Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu.

Thông qua các nội dung nêu trên, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng, nhóm nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi (Google Form) để thu thập dữ liệu. Căn cứ vào điều kiện thực tế, phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phù hợp nhất với nghiên cứu này. Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng đã và đang sử dụng máy tính xách tay tại thành phố Vĩnh Long. Liên quan đến số lượng mẫu cần thu thập trong nghiên cứu định lượng, theo quan điểm của Hair và cộng sự (2023) với phương pháp phân tích nhân tố, kích thước quan sát tối thiểu 05 quan sát cho mỗi tham số ước lượng. Nghiên cứu có 46 biến quan sát, gấp 5 lần lên là 230 bảng hỏi. Nhóm nghiên cứu đã thu thập được 420 bảng hỏi, và có 406 bảng hỏi đạt yêu cầu cho nghiên cứu.

Thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu là thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) được triển khai như sau:

Phong cách gắn kết (PCGK): Nghiên cứu về marketing đã sử dụng các cách vận hành đa dạng của các kiểu gắn kết. Paulssen (2009) đề xuất sử dụng thang đo dành cho phong cách gắn kết Né tránh và Lo lắng và đánh giá thông qua sự tương tác của chúng. Do đó, chúng tôi sử dụng cách tiếp cận này vì nghiên cứu trong

tâm lý học cho thấy các thước đo có giá trị và tránh việc sử dụng tốn kém và thời gian sử dụng các kỹ thuật phỏng vấn (Thomson và cộng sự, 2012). Bảng câu hỏi gồm 07 biến quan sát đo lường 2 yếu tố: Né tránh và Lo lắng.

Tính cách thương hiệu (TCTH): Thang đo tính cách thương hiệu được sử dụng từ nghiên cứu của Aaker (1997). Thang đo này được các nhà nghiên cứu sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu marketing. Bảng câu hỏi bao gồm 27 câu thông qua đo lường cho 5 yếu tố: Sự chân thành (Sincerity), Sự hứng thú (Excitement), Năng lực (Competence), Sự tinh tế (Sophistication), và Sự chắc chắn (Ruggedness). Trong đó, Sự chân thành cho thấy những thương hiệu được coi là trung thực, chân thật, và gợi lên cảm giác ấm áp và thân thiện. Sự hứng thú cho biết về hương hiệu được xem là táo bạo, sôi động, giàu tưởng tượng, và thu hút những khách hàng tìm kiếm sự mới lạ và kích thích. Những thương hiệu mang tính Năng lực được coi là đáng tin cậy, thể hiện hình ảnh của sự thành công, hiệu quả, làm cho chúng hấp dẫn đối với khách hàng coi trọng chuyên môn và sự đáng tin cậy. Sự tinh tế cho thấy những thương hiệu được cảm nhận là thuộc tầng lớp thượng lưu, quyến rũ, sang trọng, thu hút những khách hàng mong muốn thể hiện địa vị cao. Còn Sự chắc chắn mô tả về thương hiệu được đặc trưng bởi sự mạnh

mẽ, nam tính, gắn liền với các hoạt động ngoài trời, Chúng truyền tải cảm giác về sức mạnh và độ bền, thu hút những khách hàng coi trọng tính chân thực và khả năng chịu đựng.

Niềm tin thương hiệu (NTTH): Thang được sử dụng từ nghiên cứu của Li và cộng sự (2008). Thang đo với 9 câu hỏi và đo lường 2 yếu tố: Năng lực (Competence) và Nhân ái (Benevolence). Năng lực đề cập đến nhận thức của khách hàng về khả năng của thương hiệu trong việc thực hiện các chức năng đã cam kết và đáp ứng đúng những gì đã hứa, trong khi Nhân ái liên quan đến ý định tích cực của thương hiệu đối với khách hàng và sự sẵn lòng hỗ trợ cũng như phản hồi một cách xây dựng đối với bất kỳ vấn đề có liên quan (Li và cộng sự (2008).

Lòng trung thành thương hiệu (LTTTH): Vận dụng từ thang đo của Nam và cộng sự (2011) bao gồm 3 câu hỏi.

Sau khi thu thập dữ liệu, nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình Cấu trúc Tuyến tính (SEM) thông qua phần mềm Smart-PLS (v.3.2.9). Đầu tiên, nhóm nghiên cứu sẽ thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu. Tiếp theo, tiến hành phân tích đa nhóm (Multigroup analysis) theo biến Giới tính. Kế tiếp, phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được thực hiện, lần lượt kiểm định các đặc tính: Hệ số tải ngoài (Outer loading), Độ tin cậy đo lường và Hội tụ (Measurement Reliability and Convergence), Giá trị phân biệt (Discriminant), và Sự phù hợp của mô hình (Model fit) để kiểm định các giả thuyết được đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả đối tượng trong mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát cho thấy trong 406 đối tượng nghiên cứu, với 46% nam và 54% nữ, độ tuổi với tỷ lệ 59% dưới 20 tuổi và 41% trên 20 tuổi. Trong đó, thương hiệu Asus và Dell cùng chiếm tỷ lệ 25%, cao hơn so với các thương hiệu khác (xem Phụ lục 1 online).

4.2. Phân tích cấu trúc đa nhóm – Multigroup Analysis

Chúng tôi tiến hành chạy chức năng phân tích đa nhóm (MGA) trên phần mềm Smart-PLS nhằm xem xét có sự khác biệt nhau giữa nam và nữ trong cảm nhận về LTTTH hay không. Kết quả cho thấy một điều thú vị rằng, tuy không có sự khác biệt đến LTTTH nhưng đối với nam, tác động của PCGK đến TCTH và NTTH lớn hơn nữ do p -value < 0,05 (xem Phụ lục 2 online).

4.3. Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Model – SEM)

4.3.1. Hệ số tải ngoài (Outer loading)

Hair và cộng sự (2023) cho rằng, nếu hệ số tải bên ngoài bằng hoặc vượt quá 0,708, điều đó có nghĩa là biến quan sát có mức chất lượng cao. Trong trường hợp hệ số tải bên ngoài trong khoảng từ 0,4 đến 0,7, các chỉ số này chỉ nên được xem xét loại bỏ khỏi thang đo nếu việc loại bỏ chúng cải thiện được độ tin cậy tổng hợp. Nếu là nghiên cứu thăm dò thì 0,4 hoặc cao hơn là chấp nhận được. Tuy nhiên, các chỉ số có tải trọng bên ngoài dưới 0,4 luôn phải được loại khỏi thang đo. Vì vậy, chúng tôi không loại bỏ bất cứ biến quan sát vì đều thoả điều kiện.

4.3.2. Độ tin cậy đo lường và Hội tụ (Measurement Reliability and Convergence)

Độ tin cậy tổ hợp (Composite Reliability – CR) được nhiều nhà nghiên cứu ưu tiên lựa chọn hơn Cronbach's Alpha bởi Cronbach's Alpha đánh giá thấp độ tin cậy hơn so với CR. Với các nghiên cứu khẳng định, ngưỡng 0,7 là mức phù hợp của chỉ số CR (Hair và cộng sự, 2023). Để đánh giá tính hội tụ (Convergence), chúng ta dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích xuất (Average Variance Extracted – AVE). Hair và cộng sự (2023) cho rằng, một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên. Căn cứ vào kết quả chạy mô hình, các thang đo đều đạt yêu cầu (Bảng 2).

Bảng 2. Độ tin cậy đo lường và Hội tụ

| | Chỉ số Cronbach's alpha | Độ tin cậy tổ hợp (rho_a) | Độ tin cậy tổ hợp (rho_c) | Phương sai trung bình trích xuất (AVE) |
|-------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|--|
| PCGK | 0,844 | 0,852 | 0,881 | 0,516 |
| LTTTH | 0,866 | 0,878 | 0,918 | 0,789 |
| TCTH | 0,977 | 0,978 | 0,979 | 0,632 |
| NTTH | 0,961 | 0,962 | 0,967 | 0,763 |

4.3.3. Giá trị phân biệt (Discriminant)

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Henseler và cộng sự (2015) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh

rằng, giá trị phân biệt được đánh giá bởi chỉ số Heterotrait-môntrait ratio (HTMT). Henseler và cộng sự đề xuất rằng nếu giá trị này dưới 0,9, giá trị phân biệt sẽ được đảm bảo. Kết quả cho thấy mô hình đạt giá trị phân biệt (Bảng 3).

Bảng 3. Giá trị phân biệt

| | PCGK | LTTTH | TCTH | NTTH |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| PCGK | 0,718 | | | |
| LTTTH | 0,619 | 0,888 | | |
| TCTH | 0,634 | 0,824 | 0,795 | |
| NTTH | 0,598 | 0,895 | 0,883 | 0,874 |

4.3.4. Sự phù hợp của mô hình (Model fit)

Phần mềm Smart-PLS (v.3.2.9) được sử dụng nhằm thực hiện chạy mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model) với chức năng PLS-SEM và Bootstrapping (xem Phụ lục 3 online).

ra giữa các cấu trúc dự báo (Hair và cộng sự, 2023). Với kết quả giá trị VIF các biến trong mô hình đều không vượt quá 5 nên không biến nào bị loại bỏ.

Đánh giá mối quan hệ tác động (Path Coefficients)

Đa cộng tuyến (Multicollinearity)

Hệ số mô hình cấu trúc cho các mối quan hệ giữa các cấu trúc được suy luận từ việc ước lượng một loạt các phương trình hồi quy. Trước khi đánh giá các mối quan hệ cấu trúc, cần kiểm tra sự đồng biến để đảm bảo rằng nó không làm sai lệch kết quả hồi quy. Quy trình này tương tự như việc đánh giá các mô hình đo lường hình thành, nhưng hệ số biến tiềm ẩn của các cấu trúc dự báo trong một hồi quy một phần (partial regression) được sử dụng để tính toán các giá trị VIF. Giá trị VIF vượt quá 5 là biểu hiện của các vấn đề đồng biến có thể xảy

Để đánh giá các mối quan hệ tác động, chúng tôi sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap. Phân tích quan tâm chủ yếu vào hai cột (1) Original Sample (hệ số tác động chuẩn hóa) và (2) p-values (giá trị sig so sánh với mức ý nghĩa 0,05). Kết quả cho thấy, p-vlue của các mối quan hệ đều < 0,05 chứng tỏ các giả thuyết đều được chấp nhận. Trong đó, PCGK tác động đến TCTH và NTTH với hệ số là 0,634 và 0,598. Và TCTH và NTTH tác động tích cực đến LTTTH với hệ số lần lượt là 0,153 và 0,76 (Bảng 4).

Bảng 4. Đánh giá mối quan hệ tác động trong mô hình

| | Hệ số tác động chuẩn hóa | Trung bình mẫu | Độ lệch chuẩn | Kiểm định t (O/STDEV) | P values | Giả thuyết |
|--------------|--------------------------|----------------|---------------|-------------------------|--------------|------------|
| PCGK → TCTH | 0,634 | 0,636 | 0,039 | 16,319 | 0,000 | Chấp nhận |
| PCGK → NTTH | 0,598 | 0,600 | 0,039 | 15,274 | 0,000 | Chấp nhận |
| TCTH → LTTTH | 0,153 | 0,155 | 0,069 | 2,210 | 0,028 | Chấp nhận |
| NTTH → LTTTH | 0,760 | 0,758 | 0,065 | 11,754 | 0,000 | Chấp nhận |

Mức độ giải thích của biến độc lập cho phụ thuộc (R bình phương)

R bình phương (R bình phương hiệu chỉnh) của một biến là chỉ số thể hiện mức độ tác động (mức độ giải thích) của các biến tác động vào biến phụ thuộc LTTTH. Kết quả kiểm định cho thấy R-square = 0,806 (R-square adjusted= 0,805), cho thấy các biến quan sát giải thích được 80% sự thay đổi của biến LTTTH.

Giá trị độ lớn tác động f-square

Nếu xét về tính ứng dụng, f-square và hệ số hồi quy chuẩn hóa đã đề cập ở phần trước khá tương tự nhau khi so sánh thứ tự mức tác động của biến độc lập lên phụ thuộc. Tuy nhiên, với hệ số hồi quy chuẩn hóa, chúng ta không đánh giá được giá trị bao nhiêu là mạnh, bao nhiêu là yếu. Trong khi đó f-square sẽ có các ngưỡng đề xuất để chúng ta xác định được điều này (Cohen, 2013). Kết quả cho thấy, PCGK tác động mạnh đến TCTH và NTTH. Bên cạnh đó, NTTH tác động mạnh trong khi TCTH tác động nhỏ đến LTTTH (Bảng 5).

Bảng 5. Giá trị độ lớn tác động f-square

| | f-square | Mức độ tác động |
|--------------|--------------|-----------------|
| PCGK → TCTH | 0,671 | Mạnh |
| PCGK → NTTH | 0,557 | Mạnh |
| TCTH → LTTTH | 0,026 | Nhỏ |
| NTTH → LTTTH | 0,663 | Mạnh |

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp định lượng để khám phá sự ảnh hưởng của phong cách gắn kết đến lòng trung thành

thương hiệu trong thị trường máy tính xách tay tại thành phố Vĩnh Long. Sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) thông qua phần mềm Smart-PLS, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nhóm nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 420 bảng hỏi, trong đó 406 bảng hỏi đạt yêu cầu cho nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập bằng cách sử dụng bảng câu hỏi trên Google Form, với thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Trong số 406 đối tượng nghiên cứu, có 46% là nam và 54% là nữ. Đối tượng được thu thập dữ liệu dao động ở mức trên dưới 20 tuổi, trong đó 59% dưới 20 tuổi và 41% trên 20 tuổi. Đối với thương hiệu máy tính xách tay, Asus và Dell chiếm tỷ lệ bằng nhau là 25%, thuộc nhóm cao nhất so với các thương hiệu khác.

Phân tích cấu trúc đa nhóm (Multigroup Analysis) được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về lòng trung thành thương hiệu giữa nam và nữ. Kết quả cho thấy, không có sự khác biệt đến lòng trung thành thương hiệu tuy nhiên đối với nam tác động của phong cách gắn kết đến tính cách thương hiệu và niềm tin thương hiệu sẽ lớn hơn so với nữ. Kết quả có sự tương đồng với nghiên cứu của Swaminathan và cộng sự (2009); Japutra và cộng sự (2018).

Về tính phù hợp của mô hình, kết quả phân tích Bootstrap cho thấy, các giả thuyết đều được chấp nhận, với p-value của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 0,05. Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R bình phương) cho thấy, các biến quan sát giải thích được 80% sự thay đổi của lòng trung thành thương hiệu, với R-square = 0,806 (R-square adjusted = 0,805). Hơn thế nữa, phong cách gắn kết có

tác động tích cực đến tính cách thương hiệu và niềm tin thương hiệu với hệ số lần lượt là 0,634 và 0,598, tương đồng với nghiên cứu của Thomson và cộng sự (2012); Mamun và cộng sự (2023); Aboulnasr và Tran (2019). Nghiên cứu cũng cho thấy tác động tích cực của tính cách và niềm tin thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu với hệ số lần lượt là 0,153 và 0,760, kết quả cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Villagra và cộng sự, 2021; Hajli và cộng sự, 2017).

Tóm lại, nghiên cứu này đã xác định được sự tác động của phong cách gắn kết đến tính cách và niềm tin thương hiệu, và qua đó, đến lòng trung thành thương hiệu trong thị trường máy tính xách tay tại thành phố Vĩnh Long. Kết quả này có ý nghĩa quan trọng cho các nhà quản trị marketing trong việc phát triển các chiến lược xây dựng và duy trì lòng trung thành thương hiệu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu kiểm định tác động của phong cách gắn kết, tính cách thương hiệu, niềm tin thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu. Kết quả cho thấy, phong cách gắn kết của khách hàng sẽ làm nền tảng cho họ cảm nhận về sự gắn gũi kết nối với thương hiệu máy tính xách tay. Hình ảnh máy tính xách tay được xây dựng qua tính cách thương hiệu (Sự chân thành, Sự hứng thú, Năng lực, Sự tinh tế và Sự chắc chắn) trong nhận thức khách hàng sẽ đóng vai trò một “con người” cụ thể với các đặc tính riêng biệt. Đặc tính “con người” của thương hiệu sẽ được củng cố và khuếch đại tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, cảm nhận gắn kết càng gia tăng niềm tin của khách hàng. Họ tin tưởng thương hiệu máy tính xách tay mang đến cho họ năng lực thương hiệu và sự yên tâm về nhu cầu khách hàng. Qua đó, niềm tin càng được củng cố và đích đến cuối cùng là trung thành với thương hiệu. Tiếp theo, chúng tôi sẽ có các kiến nghị về khung lý thuyết và thực tiễn chính sách liên quan đến phát triển lòng trung thành thương hiệu máy tính xách tay.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Tác động của phong cách gắn kết

Tác động của sự khác biệt giới tính trong phát triển thương hiệu

Theo kết quả phân tích đa nhóm cho thấy sự tác động của phong cách gắn kết đến tính cách và niềm tin thương hiệu ở khách hàng nam cao hơn khách hàng nữ. Điều đó cho thấy một phát hiện thú vị và cung cấp giá trị cho việc vận dụng lý thuyết gắn kết vào nghiên cứu marketing.

Nghiên cứu của Swaminathan và cộng sự (2009) gợi ý rằng, việc hiểu được tiềm năng gắn kết thương hiệu của các nhóm nhân khẩu học khác nhau, chẳng hạn như giới tính, có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc về chiến lược xây dựng thương hiệu. Họ đề cập rằng, nữ thanh thiếu niên có thể có tiềm năng phát triển gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu nếu thương hiệu được định vị dựa trên sự chân thành, trong khi thanh thiếu niên nam có thể bị thu hút nhiều hơn bởi các thương hiệu có tính cách thú vị.

Tính “nam tính” và “nữ tính” của thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến phản ứng của khách hàng về tình cảm, thái độ và hành vi liên quan đến thương hiệu (Grohmann, 2009). Điều này có nghĩa là, khi nhận thức về bản thân của khách hàng phù hợp với đặc điểm “nam tính” hoặc “nữ tính” của một thương hiệu, điều đó sẽ dẫn đến những phản ứng tích cực hơn đối với thương hiệu đó. Căn cứ vào các kết quả trên, các doanh nghiệp cần mở rộng các đặc tính của sản phẩm và có sự điều chỉnh thiết kế cho phù hợp cho các đối tượng. Nếu định vị sản phẩm cho đối tượng nam thì tính cách thương hiệu cần được chú trọng là sự chắc chắn và cứng rắn trong thiết kế và tính năng. Còn nếu phát triển các sản phẩm cho nữ giới thì yếu tố tinh tế, quyến rũ qua các thiết kế cũng như kết cấu nhỏ gọn sẽ phát huy tác dụng và chiếm được ấn tượng với khách hàng.

Xây dựng phong cách gắn kết để định vị khách hàng và chiến lược marketing

Swaminathan và cộng sự (2009) nhấn mạnh, cần cẩn thận xây dựng mối quan hệ với những

khách hàng có mức độ gắn kết Lo lắng và/hoặc Né tránh cao. Các kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, khách hàng có mức độ gắn kết Lo lắng và Né tránh cao có nhiều khả năng thể hiện các hành vi tiêu cực như bêu xấu, khinh miệt và hành động chống lại thương hiệu khi họ cảm thấy thất vọng về thương hiệu đó (Japutra và cộng sự, 2018). Điều này chỉ ra rằng, việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với những khách hàng này có thể không phải lúc nào cũng có lợi cho thương hiệu. Các nhà quản lý tiếp thị cần tinh chỉnh các nỗ lực phân khúc, nên xem xét hồ sơ nhân khẩu học, chẳng hạn như xây dựng được tập phong cách gắn kết của khách hàng thông qua các khảo sát ban đầu mua hàng. Ngoài ra, các chiến lược giao tiếp và marketing cá nhân hóa (personalized marketing) có thể cần thiết để giải quyết nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn như quà tặng, phiếu thưởng và tiền hoàn lại, có thể giúp giảm bớt sự “trả thù” từ những khách hàng này.

Nghiên cứu của Bidmon (2017) cho thấy, những cá nhân có kiểu gắn kết phụ thuộc có nhiều khả năng hình thành mối liên kết bền chặt với thương hiệu hơn. Hiểu các phong cách gắn kết cũng cung cấp cái nhìn sâu sắc về hành vi của khách hàng sau khi rời bỏ, chẳng hạn như phàn nàn, tìm cách trả thù và ám ảnh về việc tổn hại đến thương hiệu (Thomson và cộng sự, 2012). Những hiểu biết sâu sắc về các phong cách gắn kết có thể cung cấp thông tin cho phát triển sản phẩm, truyền thông tiếp thị và các sáng kiến dịch vụ khách hàng. Bằng cách tận dụng các yếu tố cảm xúc và tâm lý trong mối quan hệ của khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo ra những trải nghiệm cộng hưởng về cảm xúc, tăng cường kết nối và thúc đẩy lòng trung thành lâu dài.

5.2.2. Gia tăng lòng trung thành thương hiệu

Nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của tính cách và niềm tin thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu, kết quả cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây (Villagra và cộng sự, 2021; Hajli và cộng sự, 2017). Ý nghĩa của nghiên cứu này cho thấy, các nhà quản trị marketing cần biết rằng niềm

tin là động lực cơ bản để đạt được lòng trung thành. Niềm tin thương hiệu cũng là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng. Villagra và cộng sự (2021) cho thấy rằng, niềm tin nổi bật như một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng. Niềm tin vào thương hiệu biểu thị sự sẵn lòng của khách hàng phụ thuộc vào những lời hứa của thương hiệu đó, đóng vai trò là tiền đề quan trọng cho lòng trung thành. Do đó, các doanh nghiệp cần cam kết với chất lượng sản phẩm và dịch vụ để xây dựng niềm tin của khách hàng. Niềm tin này sẽ là nền tảng cho sự trung thành và sự hài lòng của khách hàng. Các chiến lược marketing nên tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm đáng để chia sẻ, để khách hàng cảm thấy hài lòng và tin tưởng vào thương hiệu, cuối cùng dẫn đến sự trung thành lâu dài.

Trong tình huống mà hoạt động marketing và quản lý thương hiệu dựa trên việc xây dựng câu chuyện, việc củng cố sự phù hợp tính cách thương hiệu với tính cách khách hàng có thể dẫn đến việc hình thành niềm tin và lòng trung thành (Villagra và cộng sự, 2021). Điều này có ý nghĩa sâu sắc đối với việc quản lý và thiết kế các chiến lược marketing thể hiện rõ tính độc nhất và khác biệt của thương hiệu. Tính cách thương hiệu này sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự đồng điệu giữa thương hiệu và bản thân họ, do đó tăng cường sự trung thành.

Hiện nay, khách hàng thích các thương hiệu có trách nhiệm và chân thành hơn (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013), và chú ý nhiều hơn đến trách nhiệm xã hội, thương hiệu đạo đức để gia tăng lòng trung thành (Cao Thanh Phong, 2023). Qua đó, các doanh nghiệp sản xuất nên xây dựng một đặc tính thương hiệu theo quan điểm trách nhiệm xã hội, mang đến giá trị cho cộng đồng. Các chiến lược giảm giá cho sinh viên, trao học bổng khuyến khích cho thấy phát huy tác dụng trong việc xây dựng niềm tin và lòng trung thành thương hiệu thời gian qua.

Tuy nhiên, Molinillo và cộng sự (2017) nhấn mạnh rằng, hoạt động thương hiệu quá mức có thể có tác động tiêu cực đến niềm tin và lòng trung thành với thương hiệu. Guèvremont

và Grohmann (2013) cho rằng, trong khi các thương hiệu chân thành cố gắng “tăng bốc” khách hàng có thể làm giảm thái độ đối với thương hiệu và làm tăng sự thất vọng, thì điều này lại không xảy ra đối với các thương hiệu thú vị. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng, mặc dù các thương hiệu năng động rất quan trọng trong việc xây dựng nhận thức nhưng chỉ riêng chúng thôi thì chưa đủ để nuôi dưỡng niềm tin và lòng trung thành. Do đó, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thương hiệu áp dụng nhiều đặc điểm tính cách khác nhau trong suốt quá trình xây dựng thương hiệu để đảm bảo tính hiệu quả và tính tương đối.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Tuy đã đạt được những kết quả cụ thể nêu trên, nhưng nghiên cứu cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định cần được bổ sung và hoàn thiện. Đối tượng thu thập bằng hỏi là các đối tượng dao động ở mức trên dưới 20 tuổi, điều này có thể làm cho nghiên cứu không mang tính toàn diện. Việc đa dạng trong nhân khẩu học trong mẫu nghiên cứu cần được phát triển trong các nghiên cứu trong tương lai

nhằm gia tăng tính tổng quan của nghiên cứu (Swaminathan và cộng sự, 2009).

Phương pháp nghiên cứu là phương pháp định lượng. Nhưng với các yếu tố tâm lý với phương pháp phỏng vấn sâu sẽ khám phá các nội dung bên trong theo quan điểm cá nhân khách hàng. Do đó, trong các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện kết hợp nghiên cứu định tính để hiểu rõ và nắm bắt chủ đề của nghiên cứu tường minh hơn.

Hơn nữa, người Việt Nam thể hiện mức độ né tránh sự không chắc chắn ở mức độ vừa phải (Nguyen & Truong, 2016). Việc né tránh sự không chắc chắn làm tăng độ tin cậy của các khía cạnh tính cách thương hiệu, cụ thể là sự chân thành và hứng thú (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013). Vì thế, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng mô hình với các đặc điểm tính cách thương hiệu khác, chẳng hạn như tính hưng hăng, sự đơn giản và cảm xúc (Molinillo và cộng sự, 2017) nhằm hoàn thiện khung lý thuyết và gia tăng tính thực tế cho các nghiên cứu thực nghiệm.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2019). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 81-96. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2005>
- Ainsworth, M. D. S. (1978). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 1(3), 436-438. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00075828>
- Ardayan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., & Winata, W. (2016). Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 33-44. <https://doaj.org/article/fa092f9239534d46892c787266dba0d0>
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11, 143-155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- N.Hải (2023). Thị trường máy tính dần phục hồi. *Người Lao Động*. <https://nld.com.vn/cong-ngho/thi-truong-may-tinh-dan-phuc-hoi-20231014213347699.htm>
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.2.226>
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>

- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479-494. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2019-0161>
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss. Vol. 2: Separation: anxiety and anger*. NY: Basic Books.
- Cao Thanh Phong (2023). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng tại thị trường bảo hiểm nhân thọ. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(3), 04-21. https://jabes.uieh.edu.vn/Home/SearchArticle?article_Id=6e457211-bd10-47a6-8af2-48e881f15073
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dam Tri Cuong (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101.
- David, M. E., & Bearden, W. O. (2017). The role of interpersonal attachment styles in shaping consumer preferences for products shown in relational advertisements. *Personality and Individual Differences*, 109, 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.042>
- Ehsan, U., Warraich, K. M., & Sehribanoglu, S. (2016). Measuring brand loyalty in cola market: A three dimensional approach. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 9(1), 153-165. <http://ajss.abasyn.edu.pk/article?paperID=154>
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24, 205-216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Grossmann, K. E., Grossmann, K., & Waters, E. (Eds.). (2006). *Attachment from infancy to adulthood: The major longitudinal studies*. The Guilford Press. <https://doi.org/10.1192/bjpb.106.026203>
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management*, 20, 518-530. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.58>
- Hà Nam Khánh Giao & Đào Thủy Tiên (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 15(1), 73-86. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi1.424>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications. <http://hdl.handle.net/11420/4073>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. -O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>
- Hồ Bạch Nhật, Huỳnh Anh Dũng (2017). Ảnh hưởng của các nhân tố tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trường hợp xe máy tại thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang*, 17(5), 22-29. <https://apps.agu.edu.vn/qlkh/storage/app/agu/1555665277-03-ho-bach-nhatpdf.pdf>
- Hồ Bạch Nhật, Nguyễn Thị Thùy Trang (2018). Tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trường hợp máy tính bảng tại thị trường thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Đồng Tháp*, 31. <https://doi.org/10.52714/dthu.31.4.2018.565>
- Hồ Lê Thu Trang, Trần Anh Hào (2014). Ảnh hưởng của các nhân tố tính cách thương hiệu Laptop đến lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Cà Mau. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 35, 57-65. <http://lib.yhn.edu.vn/bitstream/YHN/7213/1/vananh17411.pdf>
- Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How attachment affects the strength of peer influence on adolescent consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8), 558-567. <https://doi.org/10.1002/mar.20543>

- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457. <https://doi.org/10.1002/mar.20533>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Lê Ngọc Lan Anh (2020). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết để phát triển lòng trung thành thương hiệu của khách hàng trong ngành dịch vụ du lịch-lữ hành* [Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh]. <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/61272>
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. & Yang, Z. (2008). Brand trust as second-order factor: an alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839. <https://doi.org/10.2501/s1470785308200225>
- Lyddon, W. J., & Sherry, A. (2001). Developmental personality styles: an attachment theory conceptualization of personality disorders. *Journal of Counseling & Development*, 79(4), 405-414. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.2001.tb01987.x>
- Main, M. (2000). The organized categories of infant, child, and adult attachment: flexible vs. inflexible attention under attachment-related stress. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 48(4), 1055–1096. <https://doi.org/10.1177/00030651000480041801>
- Mamun, M. R. A., Prybutok, V. R., Peak, D. A., Torres, R., & Pavur, R. J. (2023). The role of emotional attachment in IPA continuance intention: an emotional attachment model. *Information Technology & People*, 36(2), 867-894. <https://doi.org/10.1108/itp-09-2020-0643>
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: how customers’ attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301. <https://doi.org/10.1177/1094670511411173>
- Mende, M., Scott, M. L., Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2019). The marketing of love: How attachment styles affect romantic consumption journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 255-273. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0610-9>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2016-0064>
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nguyen, H. P., & Munch, J. M. (2011). Romantic gift giving as chore or pleasure: The effects of attachment orientations on gift giving perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 113-118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.006>
- Nguyen, M., & Truong, M. (2016). The effect of culture on enterprise’s perception of corporate social responsibility: the case of Vietnam. *Procedia CIRP*, 40, 680-686. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.154>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What’s in and what’s out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*. <https://ssrn.com/abstract=902700>
- Paulssen, M. (2009). Attachment orientations in business-to-business relationships. *Psychology & Marketing*, 26(6), 507-533. <https://doi.org/10.1002/mar.20285>
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. <https://doi.org/10.1086/593948>

- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403-423. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2013-0032>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.006>
- Toldos-Romero, M. d. l. P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476. <https://doi.org/10.1108/eb-03-2013-0046>
- Villagra, N., Monfort, A., & Herrera, J. S. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>