

Gắn kết với cộng đồng thương hiệu trực tuyến và vai trò trung gian trong mối quan hệ của khách hàng với thương hiệu

VÕ THỊ NGỌC THÚY

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP.HCM - thuyvtn@uel.edu.vn

<i>Ngày nhận:</i>	<i>Tóm tắt</i>
08/07/2016	<p>Với sự phát triển của mạng xã hội, thay vì nỗ lực duy trì mối quan hệ với từng khách hàng, cộng đồng thương hiệu trực tuyến là giải pháp mới cho doanh nghiệp (DN). Nghiên cứu này mở rộng lý thuyết của chủ đề với giả thuyết vai trò trung gian gắn kết của khách hàng với cộng đồng thương hiệu từ quá trình tham gia vào cộng đồng thương hiệu đến gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu lần đầu tiên kiểm định tác động gián tiếp của niềm tin thương hiệu đến gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu thông qua gắn kết của khách hàng với cộng đồng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu với 640 thành viên cộng đồng thương hiệu các nhãn hiệu thực phẩm chức năng VithairPlus, Younger, FiliformBerry tại VN (thời gian khảo sát từ tháng 3 đến tháng 6/2016) đã khẳng định các giả thuyết đặt ra. Đặc biệt gắn kết với cộng đồng thương hiệu đóng vai trò trung gian toàn phần của 3 trong 4 mối quan hệ trên. Từ đó mở ra những hàm ý cho DN để quản lý hiệu quả phương thức truyền thông này.</p>
<i>Ngày nhận lại:</i>	
29/10/2016	
<i>Ngày duyệt đăng:</i>	
31/10/2016	
<i>Mã số:</i>	
0716-M14-V03	
<i>Từ khóa:</i>	<i>Abstract</i>
Gắn kết; Cộng đồng thương hiệu; Thương hiệu trực tuyến; Niềm tin thương hiệu; Mức độ tham gia; Gắn kết thương hiệu; Ý định trung thành.	<p>In the context of growing social media, instead of attempting to maintain a relationship with each customer, managers use virtual brand community as a new solution. This research contributes to the literature of this topic by supposing and testing the mediating role of consumer engagement to virtual brand community in the relationship between intensity of consumer participation in a community and brand attachment/brand loyalty intention. In addition, this seems to be the first study to investigate the indirect effect of brand trust on brand attachment and brand loyalty intention through consumer engagement in virtual brand community. The results from the empirical study conducted with 640 members of three virtual communities of such product brands as VithairPlus, Younger, and FiliformBerry in Vietnam (from March to June 2016) confirm these hypotheses. One remarkable result is that customer engagement to virtual community plays a full moderator role in three out of four relationships mentioned above. Thence, the study provides practitioners with significant insights into effective management of this kind of marketing communication.</p>
<i>Keywords:</i>	
Customer Engagement to virtual brand community; Intensity of Consumer Participation; Brand Trust; Brand Attachment; Brand Loyalty Intention.	

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, Marketing quan hệ đã bước sang một cuộc “cách mạng mới”: Thay vì nỗ lực duy trì mối quan hệ với từng khách hàng, cộng đồng thương hiệu là giải pháp mới cho nhiều DN để kết nối và duy trì mối quan hệ.

Ngày nay, hoàn toàn không khó để tìm thấy các cộng đồng thương hiệu trực tuyến như fanpage, blog, forum, thậm chí tích hợp ngay trên website của DN. DN mong muốn giữ chân khách hàng thông qua sự hài lòng và những giá trị cảm nhận của khách hàng từ cộng đồng thương hiệu (Raies & Gavard-Perret, 2011) do DN hoặc chính họ tạo nên.

Cộng đồng thương hiệu trực tuyến nhận được sự quan tâm không chỉ của DN mà còn giới khoa học. Phần lớn các nghiên cứu tìm hiểu động cơ tham gia của khách hàng vào cộng đồng thương hiệu trực tuyến (Wang & Fesenmainer, 2004; Muniz & O’Guinn, 2001), hay tác động trực tiếp của sự tham gia này đến ý định trung thành với thương hiệu (Shang & cộng sự, 2006; Casalo & cộng sự, 2007).

Ở góc độ của DN, các nhà quản lý cho rằng cộng đồng thương hiệu trực tuyến là nơi để “thương mại hóa”: Hiểu được đánh giá của khách hàng về sản phẩm, biết về đối thủ, tối đa hóa cơ hội để thu hút khách hàng, tạo ảnh hưởng đến các đánh giá của cộng đồng về thương hiệu (Muniz & O’Guinn, 2001). Tuy nhiên, đối với người tiêu dùng, một cộng đồng thương hiệu được hình thành xuất phát từ nhu cầu chia sẻ thông tin, học hỏi, mở rộng quan hệ xã hội, để tìm thấy sự đồng thuận và cùng phát triển (Brodie & cộng sự, 2013). Nếu một cộng đồng thương hiệu trực tuyến đạt được mục đích này thì sẽ tác động tích cực hơn đến quan điểm của các thành viên và ý định mua. Từ đó cũng cho thấy tầm quan trọng phải tạo nên sự gắn kết giữa người tiêu dùng với cộng đồng thương hiệu. Sự tham gia ban đầu có thể chỉ là mong muốn tìm kiếm thông tin nhưng sự gắn kết mới dẫn đến những hành vi quan trọng đối với thương hiệu.

Từ những lập luận trên, nghiên cứu này cho rằng: Gắn kết với cộng đồng thương hiệu đóng vai trò trung gian - từ quá trình tham gia đến gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu sẽ tìm hiểu vai trò trung gian của sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu trực tuyến trong mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu với sự gắn kết hay ý định trung thành với thương hiệu. Niềm tin là một yếu tố thiên về lý trí, một khái niệm quan trọng trong nhiều nghiên cứu về hành vi khách hàng, tuy nhiên lại chưa được đề cập trong các nghiên cứu về cộng đồng thương hiệu trực tuyến với mối quan hệ cấu trúc như trên.

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với 640 thành viên cộng đồng thương hiệu các nhãn hiệu thực phẩm chức năng VithairPlus, Younger, FiliformBerry của tập đoàn Galien Pháp tại VN. Các khách hàng thường vào fanpage hay forum trên website của công ty để chia sẻ thông tin về sản phẩm và những bí quyết liên quan đến sức khỏe, sắc đẹp trong đó có cả sự tham gia của các chuyên gia. Trước khi thảo luận quy trình nghiên cứu và kết quả, cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu sẽ được trình bày; cuối cùng là những trao đổi xoay quanh kết quả thu được, những đóng góp của nghiên cứu, cũng như những hạn chế và hướng nghiên cứu mới.

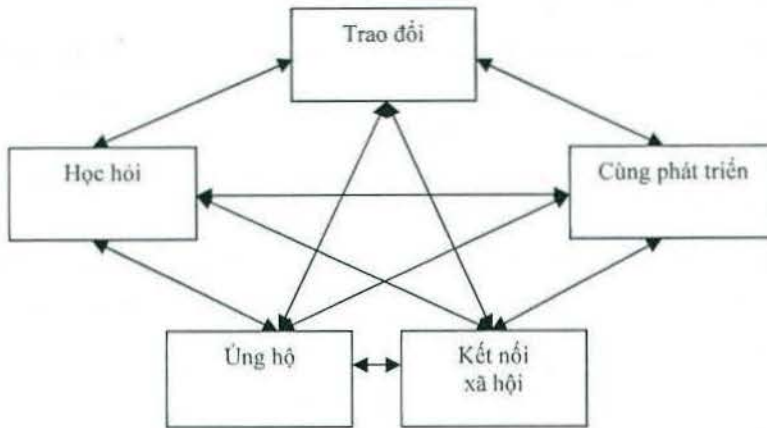
2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1.1. Cộng đồng thương hiệu trực tuyến

Từ nhiều năm trước, cộng đồng thương hiệu trực tuyến là một nhóm các cá nhân muốn xây dựng mối quan hệ với nhau thông qua những quan tâm chung về một vấn đề. Các cộng đồng thương hiệu trực tuyến trở thành một diễn đàn “không rào cản về không gian”.

Ngày nay, phần lớn cộng đồng thương hiệu không còn “tự phát” từ phía người tiêu dùng mà do DN tạo nên. Khách hàng đến với cộng đồng thương hiệu ngoài những lợi ích kinh tế từ thương hiệu còn để thể hiện bản sắc cá nhân (Elliott & Wattanusuwan, 1998) và đặc biệt là để kết nối và tương tác với nhau (Brodie & cộng sự, 2013). Sự tham gia vào một cộng đồng thương hiệu trực tuyến có thể bắt đầu từ mong muốn được chia sẻ thông tin, được hướng dẫn, rồi dần dần quá trình này chuyển sang một dạng thức của trải nghiệm mà cao hơn nữa là sự gắn kết. Khái niệm này sẽ được trình bày trong phần tiếp theo.



Hình 1. Tương tác của người tiêu dùng với cộng đồng thương hiệu trực tuyến (Brodie & cộng sự, 2013)

2.1.2. Sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu trực tuyến

Sự gắn kết của khách hàng với một cộng đồng thương hiệu không hoàn toàn là vì tình cảm mà gần như tồn tại đồng thời ba khía cạnh: Tình cảm, tính toán và nghĩa vụ. Kang và cộng sự (2007) định nghĩa gắn kết tình cảm với một cộng đồng thương hiệu trực tuyến là cảm giác thuộc về cộng đồng thương hiệu đó. Còn gắn kết tính toán thể hiện ở lợi ích cảm nhận được từ việc trở thành thành viên (Casalo & cộng sự, 2007). Trong khi đó, gắn kết nghĩa vụ nói đến trách nhiệm mà một cá nhân tự cảm thấy cần phải có đối với những thành viên trong cộng đồng thương hiệu, được cho là một dạng của hành vi đạo đức (Muniz & O'Guinn, 2001).

Liên hệ với khái niệm đồng tạo sinh giá trị của Vargo và Lush (2008), sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu còn là quá trình đồng tạo sinh giá trị: Giá trị trao đổi tác động đến giá trị sử dụng và từ đó làm cho thương hiệu tốt hơn.

Mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu khác nhau ở mỗi người và thay đổi theo thời gian. Chính vì vậy, DN có thể can thiệp tác động đến tâm lý và hành vi này nếu hiểu đúng động cơ tham gia của người tiêu dùng.

Những tương tác xã hội diễn ra trong cộng đồng thương hiệu có thể trở thành động lực để khách hàng trung thành với cộng đồng thương hiệu (Van Doorn & cộng sự, 2010). Quan điểm này đã làm thay đổi quan điểm trọng "vật chất" và "lợi ích kinh tế". Có thể suy luận mối quan hệ tốt đẹp và khăng khít giữa các thành viên có thể tác động đến mối quan hệ của họ với thương hiệu và ngược lại.

2.1.3. Gắn kết thương hiệu

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. Lacoeuilhe và Belaïd (2007) định nghĩa gắn kết thương hiệu là một khái niệm thuộc phạm trù tâm lí, diễn tả phản ứng tình cảm bền vững và không thể cho đi. Thomson và cộng sự (2005) nhấn mạnh đây là mối quan hệ tâm lí tình cảm mạnh. Sợi dây tình cảm này thể hiện qua các đặc tính phụ thuộc lẫn nhau và “tình bạn thân” giữa khách hàng với thương hiệu. Điểm chung giữa ba cách tiếp cận trên nằm ở bản chất mối quan hệ tình cảm bền vững và không thể cho đi.

Đối lập với gắn kết là sự “suy yếu” của sợi dây kết nối tình cảm giữa khách hàng, dẫn đến trạng thái tâm lí thờ ơ, xa lánh một thương hiệu, liên tiếp cắt đứt các liên hệ tình cảm đặc biệt với thương hiệu (Thomson & cộng sự, 2005).

Gắn kết thương hiệu thường dễ bị đánh đồng với các khái niệm như cảm xúc, thái độ và sự hài lòng. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đã chỉ ra sự khác nhau của các khái niệm này. Cảm xúc là một phản ứng tâm lí sâu nhưng diễn ra ngắn ngủi trong khi gắn kết là một dạng tình cảm bền vững (Lacoueille, 2000). Trong khi gắn kết thuộc về phạm trù tình cảm thì thái độ với thương hiệu thể hiện cùng lúc ba khía cạnh: Nhận thức, tình cảm và ý định hành vi (Lacoeuilhe & Belaïd, 2007). Thái độ có thể tích cực hoặc tiêu cực trong khi gắn kết là tình cảm tích cực. Bên cạnh đó, Lacoeuilhe và Belaïd (2007) còn cho rằng sự gắn kết cần phải qua quá trình trực tiếp trải nghiệm với thương hiệu trong khi thái độ về một thương hiệu có thể hình thành thông qua những thông tin từ bên thứ ba. Nếu như gắn kết hoàn toàn xuất phát từ tình cảm thì cam kết lại hội tụ hai khía cạnh lí trí và tình cảm (Thomson & cộng sự, 2005). Những so sánh này cho thấy gắn kết với một thương hiệu là một khái niệm độc lập.

2.1.4. Ý định trung thành với thương hiệu

Trung thành với thương hiệu thể hiện qua những hi sinh mà khách hàng chấp nhận được để duy trì mối quan hệ và hỗ trợ thương hiệu mình yêu thích, trong đó những hao tổn về kinh tế được thể hiện rất rõ thông qua sẵn lòng chi trả cao hơn (Dapry & PrimAllaz, 2006) hay mua lặp lại các sản phẩm thương hiệu. Những khách hàng trung thành thường sẽ có hành vi truyền miệng tích cực. Ý định trung thành với thương hiệu là dự định của khách hàng về những biểu hiện tâm lí và hành vi nói trên đối với một thương hiệu nào đó (Fullerton, 2005; Johnson & cộng sự, 2006). Một thống kê thú vị đã chỉ ra rằng khách hàng chi chắc chắn 99,9% trung thành khi họ rất hài lòng; một khách

hàng chỉ hài lòng thôi thì chỉ có 80% chắc chắn sẽ quay trở lại (Hesket & cộng sự, 1997). Làm cho một khách hàng trung thành phải trả cái giá ít đắt hơn là thay thế một khách hàng hay nói cách khác là tìm một khách hàng mới. Đó là những lí do mà khái niệm này luôn nhận được quan tâm của giới hàn lâm và cả nhà quản lí để hiểu hết các động cơ có thể đưa khách hàng đến ý định trung thành với thương hiệu.

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Tác động của hành vi tham gia vào cộng đồng thương hiệu trực tuyến đến sự gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu: Vai trò trung gian của gắn kết với cộng đồng thương hiệu trực tuyến.

Wang và Fesenmaier (2004) quan sát thấy sự tham gia của khách hàng với một cộng đồng thương hiệu trực tuyến có hai cấp độ: Cấp độ thứ nhất phản ánh số lần tham gia và thời gian mỗi lần truy cập; cấp độ thứ hai phản ánh mức độ tương tác và tham gia các hoạt động do thương hiệu tổ chức hay diễn đàn đề xướng.

Một số nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ trực tiếp giữa tần suất tham gia của khách hàng với sự hài lòng và ý định trung thành với dịch vụ của DN (Van Doorn & cộng sự, 2010) hay đối với thương hiệu (Shang & cộng sự, 2006).

Sự tham gia của khách hàng vào cộng đồng thương hiệu chỉ mới phản ánh tần suất về thời gian hay mức độ tương tác, nhưng không phản ánh được bản chất bên trong là sự gắn kết. Algesheimer và cộng sự (2005) đã bổ sung mối quan hệ trực tiếp giữa sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu đến ý định trung thành của khách hàng với thương hiệu, trường hợp các thương hiệu xe ô tô.

Từ tổng quan lí thuyết cho thấy gắn kết với cộng đồng thương hiệu có thể giữ vai trò trung gian quan trọng từ quyết định tham gia vào cộng đồng thương hiệu đến tâm lí gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu. Hay nói cách khác, càng tham gia chia sẻ với các thành viên, càng cảm nhận trách nhiệm với cộng đồng thương hiệu tham gia, người tiêu dùng sẽ càng cảm thấy gắn gũi, đồng cảm và có nhiều động lực hơn để gắn kết với cộng đồng thương hiệu; từ đó tăng mong muốn tìm hiểu về thương hiệu, xây dựng tình cảm bền vững với thương hiệu để được tiếp tục gắn kết với các thành viên khác. Từ những lập luận trên, nghiên cứu đặt ra các giả thuyết:

H1: Tác động của mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu tới gắn kết thương hiệu sẽ mạnh hơn khi gián tiếp thông qua sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu.

H2: Tác động của mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu tới ý định trung thành với thương hiệu sẽ mạnh hơn khi gián tiếp thông qua sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu.

2.2.2. Tác động của niềm tin thương hiệu đến gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu: Vai trò trung gian của gắn kết với cộng đồng thương hiệu trực tuyến

Giống như trong tâm lý học, sự gắn kết giữa người với người dựa trên sự tin tưởng thì trong marketing, Hess (1995) cho rằng khách hàng gắn kết thương hiệu bởi vì họ đặt niềm tin vào thương hiệu đó sẽ đáp ứng những mong đợi của mình.

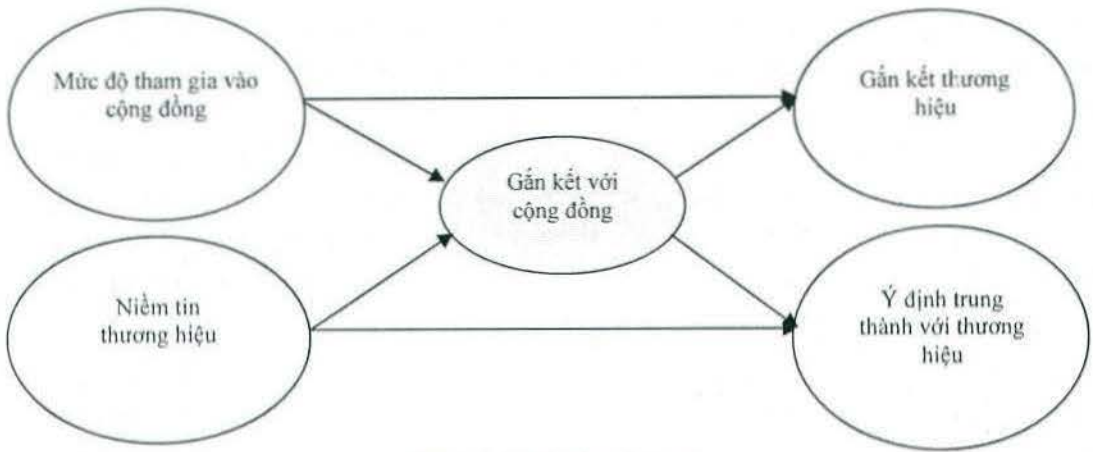
Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, khi nhiều câu hỏi đang đặt ra về vấn đề đạo đức kinh doanh của nhiều DN, thậm chí là những tập đoàn lớn, người tiêu dùng dần mất niềm tin vào các hình thức truyền thông trực tiếp về thương hiệu. Vì thế, họ đi tìm những bằng chứng khác khách quan hơn giúp giảm rủi ro cảm nhận. Đó là lí do mà người tiêu dùng tham gia vào những cộng đồng thương hiệu trực tuyến uy tín để củng cố niềm tin vào những đánh giá của bản thân về thương hiệu (Ba, 2001). Ở một góc nhìn khác, niềm tin là một quá trình tích lũy liên quan đến giá trị mà con người nhận được từ các mối quan hệ. Vì vậy, nếu người tiêu dùng nhận thấy được những giá trị của thương hiệu từ chính cộng đồng thương hiệu của mình, niềm tin của họ sẽ càng mạnh hơn. Thêm vào đó, trong quá trình phát triển mối quan hệ thân thiết và tìm thấy những giá trị từ mối quan hệ này, khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng và yêu thích thương hiệu hơn (Caroll & Ahuvia, 2006).

Từ những lập luận trên, tác giả cho rằng sự tin tưởng nếu gián tiếp thông qua sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu sẽ tạo nên sự cộng hưởng giữa lí trí và tình cảm, làm tăng niềm tin và từ đó tăng khả năng gắn kết cũng như ý định trung thành với thương hiệu. Suy luận này được trình bày trong giả thuyết sau:

H3: Tác động của niềm tin thương hiệu đến gắn kết thương hiệu sẽ mạnh hơn khi gián tiếp thông qua sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu.

Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành được xem là một hành vi “nổi dài” của cảm nhận gắn kết. Vì thế:

H4: Tác động của sự tin tưởng đến ý định trung thành với thương hiệu sẽ mạnh hơn khi gián tiếp thông qua sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu.



Hình 2. 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 900 khách hàng của ba cộng đồng thương hiệu trực tuyến gồm các nhãn hiệu: VithairPlus, Younger, và FiliformBerry. Khảo sát được thực hiện trong vòng ba tháng, từ tháng 3 đến tháng 6/2016. Mẫu được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất (định mức theo độ tuổi từ 18 trở lên, đã có sử dụng ít nhất một lần sản phẩm của nhãn hiệu trong 6 tháng trở lại đây).

Các thang đo của 7 khái niệm được thừa kế từ các nghiên cứu trước. Theo đó, thang đo mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu dựa theo nghiên cứu của Shang và cộng sự (2006); thang đo niềm tin thương hiệu dựa theo nghiên cứu của Hess (1995); thang đo gắn kết với cộng đồng thương hiệu gồm 3 nhân tố: Gắn kết tình cảm, gắn kết tính toán, và gắn kết nghĩa vụ lần lượt dựa theo các nghiên cứu của Kang & cộng sự (2007), Casalo & cộng sự (2007), Muniz & O'Guinn (2001); các thang đo gắn kết tình cảm và ý định trung thành với thương hiệu lần lượt dựa theo nghiên cứu của Fullerton (2005) và Johnson & cộng sự (2006). Các biến quan sát của các khái niệm được đo lường với thang đo từ 1-7 (rất không đồng ý - rất đồng ý) ngoại trừ khái niệm mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu (Bảng 1).

Trước khi tiến hành khảo sát, quy trình dịch các thang đo được áp dụng theo phương pháp Delphi (Vernette, 1994). Thang đo được dịch từ phiên bản gốc sang tiếng Việt rồi từ tiếng Việt dịch ngược lại tiếng Anh. Mỗi khâu được thực hiện bởi một chuyên gia ngôn ngữ có chuyên ngành quản lí. Một số từ khác nhau trong hai bảng dịch đã được

quyết định bởi chuyên gia ngôn ngữ khác. Tiếp theo, quá trình hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu bao gồm : Bước 1, phỏng vấn chuyên gia với 3 chuyên gia trong lĩnh vực thương hiệu (1 ở trường Đại học Kinh tế - Luật, 1 ở trường Đại học Thương mại La Rochelle-Pháp, và 1 chuyên gia nghiên cứu thị trường ở công ty cổ phần chứng khoán quân đội MB); bước 2, phỏng vấn sâu với 6 khách hàng là thành viên trung thành của ba cộng đồng thương hiệu trực tuyến kể trên. Kết quả phần lớn các thang đo thừa kế từ lý thuyết phù hợp, chỉ hiệu chỉnh các mức độ đo lường của khái niệm mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu (Bảng 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 được thực hiện 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) và áp dụng quy trình kiểm định biến trung gian của Baron & Kenny (1986).

4. Kết quả và thảo luận

Kết quả khảo sát thu về 720 bảng trả lời, trong đó 640 bảng hợp lệ (88,88%) (vì 9,31% bị loại do lỗi kỹ thuật, 1,81% bị loại vì có giá trị ngoại biên). Cỡ mẫu thỏa mãn điều kiện kích thước mẫu (Bollen, 1989). Trong 640 người trả lời có 434 nữ (67,8%) và 206 nam (32,2%). Về độ tuổi: Từ 18-22 có 233 mẫu, chiếm 36,41%, >22 đến 35 có 245 mẫu, chiếm 38,28%, >35 đến 45 có 151 mẫu, chiếm 23,59%, >45 có 11 mẫu, chiếm 1,72%.

4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần một cho thấy các biến quan sát tách thành 7 nhân tố: (1) Niềm tin thương hiệu, (2) mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu, (3) gắn kết tình cảm với cộng đồng thương hiệu, (4) gắn kết tính toán với cộng đồng thương hiệu, (5) gắn kết nghĩa vụ với cộng đồng thương hiệu, (6) gắn kết thương hiệu, và (7) ý định trung thành. Ngoại trừ sự thay đổi của thang đo niềm tin thương hiệu do hai biến quan sát TT1, TT3 bị loại vì hệ số tải chuẩn hóa bé hơn 0,5, thì các thang đo còn lại giữ nguyên như ban đầu. Phân tích nhân tố khám phá lần hai cho thấy cả 7 thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu ($KMO = 0,901$, $p(\text{Bartlett}) = 0,000$, tổng phương sai trích đạt 66,49%). Các thang đo đều đạt độ tin cậy với giá trị Cronbach's alpha lần lượt theo thứ tự nêu trên là: 0,773; 0,855; 0,816; 0,656; 0,655; 0,880; 0,835.

7 nhân tố với 24 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 ($CMIN/Df = 2,343$ ($529,549/226$), $GFI = 0,934$, $CFI = 0,959$, $TLI = 0,950$, $RMSEA = 0,05$, $SRMR = 0,05$). Các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7 (Bảng 1) nên các thang đo đạt độ tin cậy. 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 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 và độ tin cậy các thang đo

Khái niệm và biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Niềm tin thương hiệu (CR = 0,788 AVE = 0,508)	
TT1. Thương hiệu này sẽ tuyệt đối làm những gì trong khả năng để giúp khách hàng giải quyết các vấn đề mà họ có thể gặp phải	Loại từ EFA
TT2. Thương hiệu này cam kết làm hài lòng khách hàng của họ	0,511
TT3. Thương hiệu này sẽ làm bất kỳ điều gì để làm hài lòng khách hàng của họ	Loại từ EFA
TT4. Khi tôi xem quảng cáo của thương hiệu này, tôi tin tưởng vào nó	0,766
TT5. Những gì mà thương hiệu này nói về sản phẩm hầu như là đúng	0,804
TT6. Nếu thương hiệu này khẳng định hoặc hứa điều gì liên quan đến một sản phẩm của họ thì điều đó hầu như là đúng	0,677
Mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu (CR = 0,864 AVE = 0,681)	
TG1. Anh/chị thường xuyên truy cập vào cộng đồng thương hiệu trực tuyến mà anh/chị tham gia? (1: không thường xuyên – 7: thường xuyên)	0,842
TG2. Thời gian mỗi lần truy cập vào cộng đồng thương hiệu của anh/chị là bao nhiêu? (1: <5p, 2: 5p đến <10p, 3: 10p đến <15p, 4: 15p đến <30p, 5: 30p đến <1h, 6: 1h đến 2h, 7: >2h)	0,911
TG3. Anh/chị thường xuyên tham gia các hoạt động trên cộng đồng thương hiệu? (như đọc thông tin, chia sẻ ý kiến, đánh giá sản phẩm...) (1: không bao giờ - 7: thường xuyên)	0,710

Khái niệm và biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Gắn kết với cộng đồng thương hiệu	
<i>Gắn kết tình cảm</i> (CR = 0,798 AVE = 0,603)	
GKTC1. Anh/chị cảm thấy như một thành viên trong gia đình ở cộng đồng thương hiệu này	0,762
GKTC2. Anh/chị cảm giác gắn bó với các thành viên trong cộng đồng thương hiệu này	0,742
GKTC3. Anh/chị có cảm nhận rất rõ mình “thuộc về” cộng đồng thương hiệu này	0,637
GKTC4. Với anh/chị, cộng đồng thương hiệu Vithair Plus/Younger/Filiform Berry có một ý nghĩa cá nhân lớn	0,674
<i>Gắn kết tính toán</i> (CR = 0,782 AVE = 0,781)	
GKTT1. Rất khó để anh/chị tìm thấy ở cộng đồng thương hiệu khác những kiến thức mà anh/chị có được từ cộng đồng thương hiệu này	0,721
GKTT2. Sự hỗ trợ từ phía các thành viên trong cộng đồng thương hiệu này rất quan trọng đối với anh/chị và anh/chị sẽ khó có thể lại tìm thấy ở một cộng đồng thương hiệu khác	0,685
<i>Gắn kết nghĩa vụ</i> (CR = 0,783 AVE = 0,762)	
GKNV1. Tất cả những người sở hữu sản phẩm của nhãn hiệu này đều phải tham gia thảo luận trong diễn đàn của cộng đồng thương hiệu này	0,699
GKNV2. Để đảm bảo sự tồn tại của cộng đồng thương hiệu, anh/chị cảm thấy có nghĩa vụ phải tham gia các thảo luận trên diễn đàn của cộng đồng thương hiệu	0,693
Gắn kết thương hiệu (CR = 0,798 AVE = 0,623)	
GKTH1. Anh/chị cảm nhận một sự đồng điệu lớn với nhãn hiệu này	0,680
GKTH2. Nhãn hiệu này có một ý nghĩa cá nhân lớn đối với anh/chị	0,675
GKTH3. Anh/chị cảm nhận tình cảm gắn bó với nhãn hiệu này	0,894
GKTH4. Anh/chị sẽ bị tác động mạnh khi có một sự thay đổi nào đó đối với nhãn hiệu này	0,880
Ý định trung thành (CR = 0,825 AVE = 0,609)	
YDTT1. Trong lần mua tới, anh/chị chắc chắn sẽ chọn nhãn hiệu này	0,729

Khái niệm và biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
YDTT2. Nếu anh/chị bị mất hộp thuốc, anh/chị chắc chắn sẽ mua lại hộp thuốc của nhãn hiệu này	0,756
YDTT3. Nếu anh/chị được phép sở hữu miễn phí một hộp thuốc, anh/chị chắc chắn sẽ chọn hộp thuốc của nhãn hiệu này	0,662
YDTT4. Anh/chị chắc chắn sẽ giới thiệu sản phẩm của nhãn hiệu này đến những người khác	0,679
YDTT5. Anh/chị sẽ nói tốt về sản phẩm của nhãn hiệu này tới những người khác	0,680

Bảng 2

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thang đo

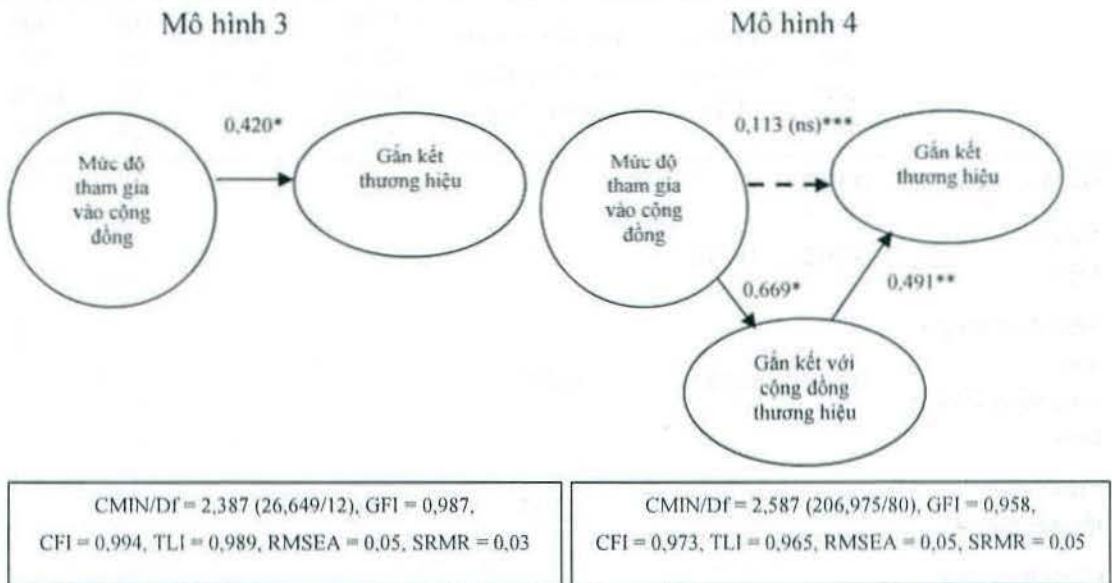
	Gắn kết tính toán	Niềm tin thương hiệu	Mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu	Trung thành thương hiệu	Gắn kết thương hiệu	Gắn kết tình cảm	Gắn kết nghĩa vụ
Gắn kết tính toán	0,883						
Niềm tin thương hiệu	0,502	0,713					
Mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu	0,512	0,382	0,825				
Trung thành thương hiệu	0,554	0,564	0,587	0,780			
Gắn kết thương hiệu	0,439	0,361	0,431	0,448	0,789		
Gắn kết tình cảm	0,628	0,506	0,634	0,767	0,458	0,777	
Gắn kết nghĩa vụ	0,870	0,383	0,486	0,536	0,351	0,583	0,873

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

4.2.1. Vai trò trung gian của gắn kết với cộng đồng thương hiệu trong mối quan hệ của mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu và gắn kết thương hiệu (H1)

Để kiểm định vai trò trung gian của gắn kết với cộng đồng thương hiệu, hai mô hình cấu trúc tuyến tính 3 & 4 được kiểm định, áp dụng quy trình của Baron & Kenny (1986). Mô hình 3 thể hiện tác động trực tiếp của mức độ tham gia đến gắn kết thương hiệu, còn Mô hình 4 thể hiện tác động gián tiếp thông qua gắn kết với cộng đồng thương hiệu.

Kết quả kiểm định hai mô hình ở Hình 3 đã khẳng định giả thuyết H1. Kết quả Mô hình 4 cho thấy khi xuất hiện gắn kết với cộng đồng thương hiệu, tham gia vào cộng đồng thương hiệu không còn tác động ý nghĩa đến gắn kết thương hiệu. Như vậy, gắn kết với cộng đồng thương hiệu đóng vai trò trung gian toàn phần.



Hình 3. Hai mô hình cấu trúc tuyến tính kiểm định giả thuyết H1

Ghi chú: *p = 0,000, **p = 0,001, ***p = 0,115

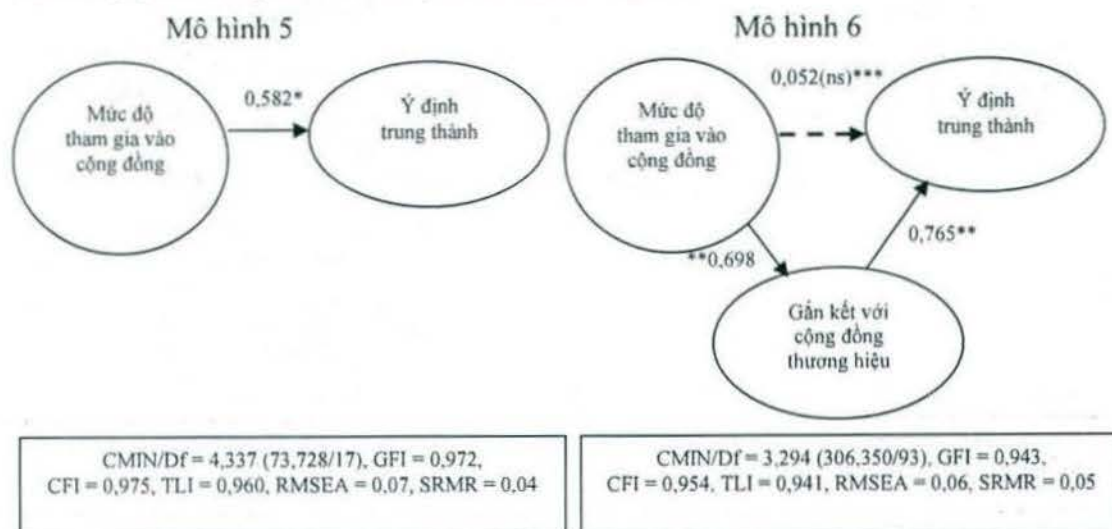
Bảng 3

Tóm tắt tác động trực tiếp và gián tiếp của tham gia vào cộng đồng thương hiệu đến gắn kết thương hiệu

Mô hình	Tác động trực tiếp		Tác động gián tiếp	
	B	p	B	p
Mô hình 3	0,420	0,000		
Mô hình 4	0,133	0,115	0,328	0,001

4.2.2. Vai trò trung gian của gắn kết với cộng đồng thương hiệu trong mối quan hệ của mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu và ý định trung thành với thương hiệu (H2)

Tương tự, để kiểm định H2, hai mô hình cấu trúc tuyến tính SEM 5 & 6 được kiểm định. Kết quả kiểm định từ Hình 4 cho thấy gắn kết với cộng đồng thương hiệu giữ vai trò trung gian toàn phần. Giả thuyết H2 được công nhận.

**Hình 4.** Hai mô hình cấu trúc tuyến tính SEM kiểm định giả thuyết H2

Ghi chú: *p = 0,0001; **p = 0,001, ***p = 0,515

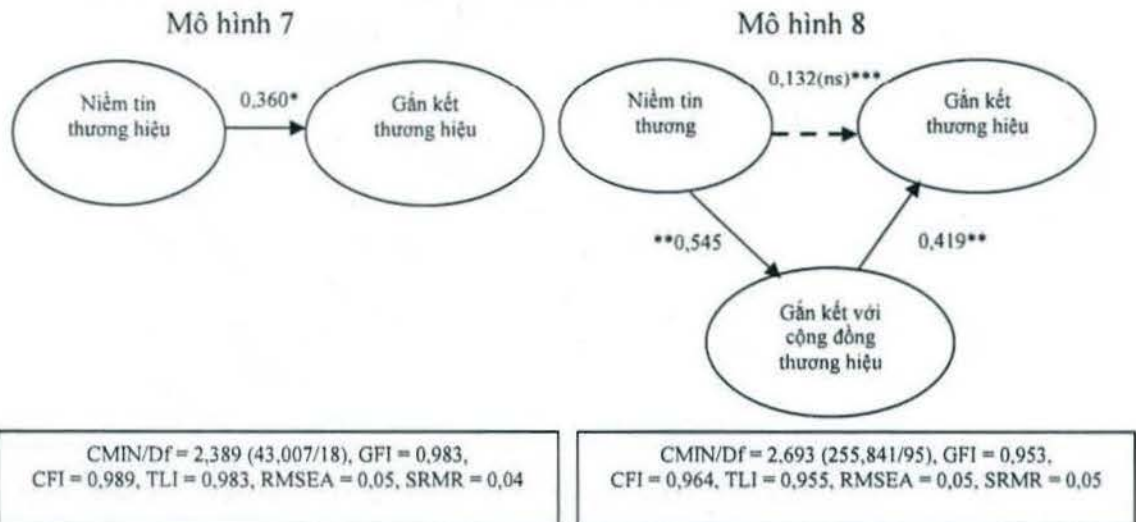
Bảng 4

Tóm tắt tác động trực tiếp và gián tiếp của tham gia vào cộng đồng thương hiệu đến ý định trung thành

Mô hình	Tác động trực tiếp		Tác động gián tiếp	
	B	p	B	p
Mô hình 5	0,582	0,000		
Mô hình 6	0,052	0,515	0,534	0,001

4.2.3. Vai trò trung gian của gắn kết với cộng đồng thương hiệu trong mối quan hệ của niềm tin thương hiệu và gắn kết thương hiệu (H3)

Để kiểm định H3, hai mô hình cấu trúc tuyến tính 7 & 8 được kiểm định. Kết quả kiểm định như Hình 5 đã tiếp tục cho thấy gắn kết với cộng đồng thương hiệu đóng vai trò trung gian toàn phần. Giả thuyết H3 được công nhận.



Hình 5. Hai mô hình cấu trúc tuyến tính kiểm định giả thuyết H3

Ghi chú: *p = 0,0001; **p = 0,001, ***p = 0,058

Bảng 5

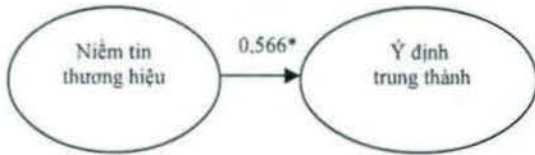
Tóm tắt tác động trực tiếp và gián tiếp của niềm tin thương hiệu đến gắn kết thương hiệu

Mô hình	Tác động trực tiếp		Tác động gián tiếp	
	B	p	β	p
Mô hình 7	0,360	0,000		
Mô hình 8	0,132	0,058	0,229	0,001

4.2.4. Kiểm định vai trò trung gian của gắn kết với cộng đồng thương hiệu trong mối quan hệ của niềm tin thương hiệu và ý định trung thành với thương hiệu (H4)

Để kiểm định giả thuyết H₄, hai mô hình cấu trúc tuyến tính 9 & 10 được kiểm định. Kết quả Hình 6 cho thấy gắn kết với cộng đồng thương hiệu đóng vai trò trung gian bán phần bởi tồn tại đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp của niềm tin đến gắn kết thương hiệu. Trong đó tác động gián tiếp mạnh hơn. Giả thuyết H4 được công nhận.

Mô hình 9



Mô hình 10



CMIN/Df = 2,667 (64,003/24), GFI = 0,977, CFI = 0,981, TLI = 0,971, RMSEA = 0,05, SRMR = 0,03

CMIN/Df = 3,148 (339,985/108), GFI = 0,941, CFI = 0,947, TLI = 0,933, RMSEA = 0,06, SRMR = 0,05

Hình 6. Hai mô hình cấu trúc tuyến tính kiểm định giả thuyết H4

Ghi chú: *p = 0,000; **p = 0,001, ***p = 0,029

Bảng 6

Tóm tắt tác động trực tiếp và gián tiếp của niềm tin đến ý định trung thành

Mô hình	Tác động trực tiếp		Tác động gián tiếp	
	β	p	β	p
Mô hình 9	0,566	0,000		
Mô hình 10	0,149	0,029	0,415	0,001

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả cho thấy vai trò trung gian của gắn kết với cộng đồng thương hiệu trong các mối quan hệ của mức độ tham gia vào cộng đồng thương hiệu, niềm tin thương hiệu với gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu. Chi ngoại trừ trường hợp tác động gián tiếp của niềm tin thương hiệu đến ý định trung thành thì ba trường hợp còn lại, gắn kết với cộng đồng thương hiệu đều đóng vai trò trung gian toàn phần và các tác động gián tiếp đều mạnh hơn nhiều so với tác động trực tiếp. Tương tự, niềm tin thương hiệu ban đầu chủ yếu từ những nhận thức liên quan đến thương hiệu, nhưng khi thông qua tình cảm gắn kết với cộng đồng thương hiệu, cảm nhận gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu mạnh hơn.

Kết quả này tái khẳng định tác động trực tiếp của gắn kết với cộng đồng thương hiệu trực tuyến đến ý định trung thành với thương hiệu được tìm thấy trong một số nghiên cứu trước (Shang & cộng sự, 2006; Casalo & cộng sự, 2007). Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy vai trò trung gian của khái niệm này trong các mối quan hệ của khách hàng với thương hiệu.

5. Kết luận và gợi ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy sự tham gia của khách hàng vào cộng đồng thương hiệu trực tuyến chỉ phát huy đúng mục đích của DN khi khách hàng gắn kết thương hiệu. Gắn kết thương hiệu đóng vai trò trung gian toàn phần từ sự tham gia đến gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu. Tương tự, niềm tin thương hiệu sẽ được củng cố và tác động mạnh hơn đến gắn kết và ý định trung thành với thương hiệu khi khách hàng có tình cảm gắn kết với cộng đồng thương hiệu.

Bên cạnh kết quả đạt được, hạn chế của nghiên cứu là chỉ khảo sát khách hàng của một loại sản phẩm. Có thể đối với thực phẩm chức năng, khách hàng rất cần thăm dò ý kiến từ một cộng đồng thương hiệu uy tín nhưng với những sản phẩm khác vai trò của gắn kết với cộng đồng thương hiệu có thể thay đổi. Bên cạnh đó, một số hành vi tiêu cực của khách hàng với thương hiệu nên được nghiên cứu như hành vi tẩy chay. Câu hỏi đặt ra là sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu có làm giảm tác động của khủng hoảng thương hiệu đến hành vi tẩy chay hay không? Ngoài ra, vai trò xúc tác của một số biến nên được bổ sung trong các nghiên cứu sau như thành viên cũ/mới, cộng đồng thương hiệu do DN lập nên/đổi lập với do khách hàng tự tạo.

5.2. *Gợi ý chính sách*

Bên cạnh đóng góp khiêm tốn vào lý thuyết thì kết quả nghiên cứu này mở ra những hàm ý quản trị quan trọng cho DN. Thứ nhất, khách hàng ngày nay thường thông qua cộng đồng thương hiệu trực tuyến để đánh giá thương hiệu. Sự gắn kết với một cộng đồng thương hiệu có khả năng điều tiết một số hành vi của khách hàng với thương hiệu như niềm tin, gắn kết hay ý định trung thành. Do đó, DN cần xây dựng và phát triển một cộng đồng thương hiệu theo đúng ý nghĩa trên và tạo các hoạt động để gắn kết các thành viên hay giúp họ có cảm giác gắn kết với nhau thay vì chỉ tập trung thực hiện gắn kết trực tiếp từng khách hàng với thương hiệu, lỗi mà nhiều DN đang mắc phải.

Quảng cáo thông qua cộng đồng thương hiệu trực tuyến là hoạt động tất yếu, tuy nhiên, DN cần xem đây là mục đích thứ hai và thực hiện một cách “thông minh”, gián tiếp chứ không nên liên tục chia sẻ các tin khuyến mãi, hay bài viết chỉ nói về sản phẩm. Ví dụ nên có sự tham gia của các chuyên gia như những thành viên đặc biệt để mang lại những thông tin bổ ích cho khách hàng, thực hiện các hoạt động để kết nối các thành viên lại với nhau từ trực tuyến ra bên ngoài, tìm những khách hàng thực sự có thái độ và tình cảm tốt với thương hiệu để làm “đại sứ” thương hiệu trên diễn đàn, tránh hoàn toàn những thông điệp nói quá và những lời hứa khó hoặc không thể thực hiện tốt, cần hiểu được đặc điểm chung của các thành viên trên cộng đồng thương hiệu để thực hiện các hoạt động ưu đãi phù hợp...

Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy nhà quản lý phải đồng thời vừa tạo niềm tin cho khách hàng vào thương hiệu, vừa gắn kết họ vào cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Sự cộng hưởng này sẽ giúp giữ chân khách hàng tốt hơn. Xây dựng niềm tin của khách hàng vào thương hiệu có thể kiểm soát được trong thể chủ động bởi DN, trong khi đó

quản lí hình ảnh và sự uy tín của một cộng đồng thương hiệu trực tuyến là cả một nghệ thuật. Ví dụ những tranh luận gay gắt trên cộng đồng thương hiệu không được giải quyết thấu đáo sẽ ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến sự gắn kết của các thành viên với cộng đồng thương hiệu và những hệ quả khác với thương hiệu ■

Tài liệu tham khảo

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Arino, L. V. C., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support System*, 31(3), 323-336.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator – mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Jurc, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Darpy, D., & Prim-Allaz, I. (2006). Réactance psychologique et confiance: Le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel. *22ème congrès international de l'Association française du Marketing*, May 2006, Nantes, France.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.

- Hess, J. S. (1995). Construction and Assessment of a scale to measure consumer trust. In B. Stern, & G. Zinkhan (Eds.). *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference* (pp. 20-26). Chicago: American Marketing Association.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-32.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-26.
- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, 213(3), 7-25.
- Lacoeuilhe, J., (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: MCGraw-Hill.
- Raïes, K., & Gavard-Perret, M. L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: Le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(3), 23-43.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vernette, E. (1994). La méthode Delphi: Une aide à la prévision marketing. *Décisions marketing*, 1, 97-101.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.