

---

# TÁC ĐỘNG CỦA GẮN BÓ CẢM XÚC VÀ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN TRUYỀN MIỆNG VÀ NÓI TIÊU CỰC VỀ THƯƠNG HIỆU CẠNH TRANH

Nguyễn Hữu Khôi  
Trường Đại học Nha Trang  
Email: khoinh@ntu.edu.vn

Mã bài báo: JED-818  
Ngày nhận: 31/07/2022  
Ngày nhận bản sửa: 07/10/2022  
Ngày duyệt đăng: 10/01/2023

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm điền vào khoảng trống trong việc xem xét ảnh hưởng đồng thời của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu đến các kết quả tích cực và tiêu cực thông qua việc thảo luận và kiểm định tác động của sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu (đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu) và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực cho thương hiệu và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Kết quả kiểm định với kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS phiên bản 3 trên một mẫu gồm 285 khách hàng cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp vào hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu giúp người quản trị hiểu rằng mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng có thể mang lại kết quả tích cực lẫn tiêu cực.

**Từ khóa:** Gắn bó cảm xúc thương hiệu, trung thành thương hiệu, đam mê thương hiệu, sự nổi bật của thương hiệu, truyền miệng tích cực, nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

**Mã JEL:** M31, M15, K23.

## The impact of brand attachment and brand loyalty on word-of-mouth and trash talking

### Abstract:

This study aims at filling the gap in examining the simultaneous impact of the relationship between customers and brands on positive and negative outcomes by discussing and testing the impacts of brand attachment (brand passion and brand prominence) and brand loyalty on positive word-of-mouth and trash-talking. The testing results with partial least squares structural equation modeling with SmartPLS on a sample of 285 customers indicate that all proposed hypotheses are supported by data. Theoretically, the research contributes to a more profound understanding of the role of the relationship between customers and brands. Practically, the study provides the awareness that the relationship between brands and customers might bring both positive and negative results.

**Keywords:** Brand attachment, brand loyalty, brand passion, brand prominence, positive word-of-mouth, trash-talking.

**JEL Codes:** M31, M15, K23.

## 1. Giới thiệu

Ngày nay, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu trong các bối cảnh khác nhau như bán lẻ hàng hóa cho khách hàng (Jung & cộng sự, 2021; Slack & cộng sự, 2020) và cung cấp dịch vụ cho khách (Itani & cộng sự, 2019; Khoi & Le, 2022) ngày càng gay gắt dẫn đến việc các thương hiệu sử dụng các chiến lược khác nhau để xây dựng mối quan hệ với khách hàng (Jung & cộng sự, 2021; Le & cộng sự, 2021) nhằm giữ chân khách hàng và biến họ trở thành những đại sứ thương hiệu (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar,

---

2016). Những đại sứ thương hiệu (Le & cộng sự, 2021) này đóng vai trò quan trọng vượt trội so với những khách hàng thông thường bằng cách kể những câu chuyện và trải nghiệm tích cực của họ cho khách hàng khác. Các nghiên cứu trước đây, ở mức quan niệm (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) và thực nghiệm (Itani & cộng sự, 2019; Slack & cộng sự, 2020), đã thiết lập sự liên kết chặt chẽ giữa các biến số quan hệ khách hàng đến các kết quả tích cực cho thương hiệu, bao gồm truyền miệng. Dù vậy, một vài khoảng trống nghiên cứu vẫn còn chưa được khám phá liên quan đến mối liên kết giữa các biến số quan hệ khách hàng và các kết quả tiêu cực.

Trước tiên, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào khía cạnh tích cực của mối quan hệ với khách hàng (Itani & cộng sự, 2019; Roh & cộng sự, 2022), trong khi khía cạnh tiêu cực chỉ được thảo luận trong một số nghiên cứu. Các nghiên cứu này gợi ý về mặt tối của một số chiến lược thương hiệu như cộng đồng thương hiệu (Liao & cộng sự, 2019), gắn kết thương hiệu (Okazaki & cộng sự, 2021), nhận dạng thương hiệu (Merk & Michel, 2019), trung thành thương hiệu (Riquelme & cộng sự, 2019) đến sự nghiêm trọng của việc định giá không công bằng và mua hàng bắt buộc. Vì vậy, mặt tối của mối quan hệ với khách hàng, như khiến khách hàng nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh (Japutra & cộng sự, 2022; Marticotte & cộng sự, 2016), dường như vẫn còn là ẩn số và chưa được thảo luận. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây hoặc chỉ tập trung vào kết quả tích cực (Le & cộng sự, 2021; Slack & cộng sự, 2020) hoặc chỉ quan tâm vào kết quả tiêu cực (Liao & cộng sự, 2019; Merk & Michel, 2019) và do đó, hầu như chưa có nghiên cứu quan tâm đến cả hai nhóm kết quả cùng lúc nhằm hình thành một bức tranh toàn diện về tác động của các biến số mối quan hệ khách hàng đến hành vi khách hàng (Japutra & cộng sự, 2018). Nghiên cứu này xem xét sự liên kết giữa quan hệ khách hàng và hành vi truyền miệng về thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Wallace & cộng sự, 2014) cũng như nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Thứ hai, các nghiên cứu trước đây hầu như tập trung vào chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, ví dụ: hài lòng, tin tưởng, cam kết (Itani & cộng sự, 2019; Khoi & Le, 2022; Roh & cộng sự, 2022) khi xem xét tác động tích cực trong khi cộng đồng thương hiệu, gắn kết thương hiệu, nhận dạng thương hiệu và kết nối thương hiệu (Liao & cộng sự, 2019; Merk & Michel, 2019; Okazaki & cộng sự, 2021; Riquelme & cộng sự, 2019) là các thành phần của mối quan hệ có khả năng tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực. Do đó, vai trò của sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu (brand attachment) (Japutra & cộng sự, 2022; Park & cộng sự, 2010) và trung thành thương hiệu (Marticotte & cộng sự, 2016) – những thành phần quan trọng của mối quan hệ (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) – đối với hành vi tích cực và tiêu cực của khách hàng cần được làm rõ. Theo đó, nghiên cứu này thảo luận và kiểm định tác động của hai thành phần của sự gắn bó cảm xúc thương hiệu, gồm đam mê thương hiệu (passion) và sự nổi bật của thương hiệu (prominence) (Japutra & cộng sự, 2022) và trung thành thương hiệu đến tuyên miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Tựu trung lại, nghiên cứu này đóng góp bằng việc điền vào khoảng trống nghiên cứu liên quan đến việc xem xét tác động cùng lúc của sự gắn bó cảm xúc (Japutra & cộng sự, 2022) và trung thành thương hiệu (Marticotte & cộng sự, 2016) – với vai trò là biến số quan hệ khách hàng quan trọng – đến truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu được kì vọng giúp định hình sự hiểu biết một cách toàn diện hơn về quan hệ khách hàng, không chỉ ở khía cạnh tích cực mà còn ở phương diện tiêu cực và do đó, hình thành những hàm ý hữu ích cho hoạt động quản trị thương hiệu.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Sự gắn bó cảm xúc và trung thành thương hiệu**

Sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu là một trong những thành phần quan trọng của mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Biến số này được xem là một cấu trúc đa hướng gồm hai khía cạnh: đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu (Japutra & cộng sự, 2022). Sự đam mê thương hiệu hàm ý mức độ khách hàng thể hiện cảm xúc tích cực (đam mê, vui sướng và say mê) đối với thương hiệu trong khi sự nổi bật của thương hiệu thể hiện mức độ thương hiệu xuất hiện trong suy nghĩ (Malär & cộng sự, 2011; Park & cộng sự, 2010).

Trung thành thương hiệu của khách hàng được thể hiện ở mức độ cao của thái độ tích cực đối với thương hiệu cũng như việc mua hàng lặp lại (Marticotte & cộng sự, 2016). Trung thành thương hiệu tạo ra những kết quả tích cực như giảm thiểu ý định chuyển đổi, mức độ nhạy cảm với giá cũng như làm gia tăng sự sẵn

---

sàng mua của khách hàng (Jung & cộng sự, 2021). Do đó, trung thành thương hiệu nằm ở trung tâm của việc thúc đẩy truyền bá thương hiệu (Marticotte & cộng sự, 2016), bao gồm truyền miệng tích cực (Becerra & Badrinarayanan, 2013) và dẫn đến các hành vi gièm pha và nói tiêu cực (Marticotte & cộng sự, 2016).

## **2.2. Truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu**

Truyền miệng tích cực có thể được xem là giá trị tác động của khách hàng (consumer influence value) đến các khách hàng khác trên phương tiện truyền thông xã hội hoặc trực tiếp (Kumar & Pansari, 2016; Pansari & Kumar, 2016). Truyền miệng tích cực là đóng góp gián tiếp của khách hàng cho thương hiệu, và do đó có vai trò quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu (Kumar & Pansari, 2016). Do đó, các nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau xem truyền miệng tích cực là biến số đầu ra quan trọng, ở mức quan niệm (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) hay thực nghiệm (Itani & cộng sự, 2019).

Nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh là cách khách hàng truyền đạt quan điểm tiêu cực của họ về thương hiệu cạnh tranh với thương hiệu mà họ gắn bó cảm xúc và trung thành (Japutra & cộng sự, 2022), thể hiện khuynh hướng trung thành đối lập của khách hàng (Marticotte & cộng sự, 2016). Mặc dù là biến số quan trọng vì có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến khách hàng (Japutra & cộng sự, 2022), nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh chỉ được thảo luận trong một vài nghiên cứu (Marticotte & cộng sự, 2016) và cơ chế liên kết giữa biến số này và sự gắn bó cảm xúc cũng như trung thành thương hiệu vẫn chưa được thiết lập (Japutra & cộng sự, 2018).

## **2.3. Tác động của sự gắn bó cảm xúc và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực**

Sự gắn bó cảm xúc là nhân tố quan trọng thúc đẩy những kết quả tích cực cho thương hiệu, bao gồm truyền miệng tích cực. Tác động của sự gắn bó cảm xúc đến truyền miệng tích cực cũng được thảo luận và đề xuất trong một vài mô hình lý thuyết (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) và nghiên cứu thực nghiệm (Khoi & Le, 2022; Wallace & cộng sự, 2014). Dù vậy, các nghiên cứu này xem sự gắn bó cảm xúc là một cấu trúc đơn hướng và do đó, ảnh hưởng của từng thành phần của sự gắn bó cảm xúc đến truyền miệng tích cực vẫn chưa được giải thích.

Sự đam mê thương hiệu cho thấy mức độ mà khách hàng gắn bó về mặt cảm xúc với thương hiệu (Japutra & cộng sự, 2022). Khi khách hàng có sự đam mê thương hiệu cao, họ xem thương hiệu có nhiều giá trị với họ, đánh giá thương hiệu là quan trọng, dành nhiều thời gian và nỗ lực cho thương hiệu này và cuối cùng là thực hiện những hành vi có lợi cho thương hiệu như truyền miệng (Swimberghe & cộng sự, 2014). Wallace & cộng sự (2014) lập luận rằng sự đam mê thương hiệu thúc đẩy hoạt động truyền bá thương hiệu. Nói cách khác sự đam mê thương hiệu khiến khách hàng lan truyền đánh giá tích cực về thương hiệu cho các khách hàng khác. Tác động của sự đam mê thương hiệu đến hành vi truyền miệng có thể giải thích thông qua cơ chế tâm lý rằng khi khách hàng có sự đam mê thương hiệu, họ xem bản thân là một phần của thương hiệu, và do đó mong muốn làm những việc mang lại lợi ích cho thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

*H1: Sự đam mê thương hiệu tác động cùng chiều đến truyền miệng tích cực.*

Sự nổi bật của thương hiệu phản ánh sự dễ dàng cũng như tần suất xuất hiện của thương hiệu trong ý nghĩ của khách hàng và do đó, sự nổi bật của thương hiệu thể hiện sự kết nối giữa cái tôi (self) của khách hàng với thương hiệu (Park & cộng sự, 2013; Park & cộng sự, 2010) thông qua việc thương hiệu đó có khả năng đáp ứng nhu cầu về hoàn thiện hình ảnh bản thân cũng như nhận dạng và vai trò xã hội (Japutra & cộng sự, 2022), từ đó mang lại giá trị xã hội cho khách hàng. Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội, khi thương hiệu mang lại lợi ích cho khách hàng, những khách hàng này có khuynh hướng cảm thấy cần đền đáp lại thương hiệu này bằng cách mang lại giá trị thông qua truyền miệng tích cực (Khoi & Le, 2022). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

*H2: Sự nổi bật của thương hiệu tác động cùng chiều đến truyền miệng tích cực.*

Mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực đã được thảo luận trong một vài nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, Becerra & Badrinarayanan (2013) xem lòng trung thành yếu tố quyết định của sự truyền bá thương hiệu, thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực cho thương hiệu. Bıçakcıoğlu & cộng sự (2016) cho rằng truyền miệng tích cực là một trong những biến số gắn liền với trung thành thương hiệu vì sự trung thành bao hàm những trải nghiệm tích cực của khách hàng với thương hiệu. Nghiên cứu này lập luận rằng khi khách hàng có thái độ tích cực và thường xuyên mua hàng lặp lại (lòng trung thành)

(Marticotte & cộng sự, 2016), họ có khuynh hướng mong muốn đóng góp vào sự phát triển của thương hiệu thông qua truyền miệng tích cực vì khách hàng thường thực hiện những hành vi nhất quán với thái độ. Theo đó, nghiên cứu này giải thuyết:

*H3: Trung thành thương hiệu tác động cùng chiều đến truyền miệng tích cực.*

#### **2.4. Tác động của sự gắn bó cảm xúc và trung thành thương hiệu đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh**

Theo Marticotte & cộng sự (2016), nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh xuất phát từ việc hình thành ý định gây tổn hại cho thương hiệu cạnh tranh khi họ nhận thấy những nguy cơ từ thương hiệu cạnh tranh đối với thương hiệu họ gắn bó cảm xúc và trung thành (Marticotte & cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Japutra & cộng sự (2022) gợi ý rằng những rủi ro này có liên quan đến việc làm suy yếu thương hiệu và suy giảm nhận dạng bản thân và nhận dạng xã hội. Do đó, khách hàng nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh nhằm (1) lý giải cho việc lựa chọn thương hiệu của mình, (2) nhằm bảo vệ hình ảnh bản thân và nhận dạng xã hội và (3) bảo vệ thương hiệu họ gắn bó cảm xúc và trung (Japutra & cộng sự, 2022; Marticotte & cộng sự, 2016).

Khi khách hàng đam mê một thương hiệu, họ hình thành mối liên kết chặt chẽ với thương hiệu (Malär & cộng sự, 2011; Park & cộng sự, 2010). Kết quả là khách hàng có khuynh hướng lựa chọn thương hiệu này nhiều hơn khi mua sắm cũng như đầu tư các nguồn lực khác nhau vào thương hiệu này và điều này có thể dẫn đến việc họ nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh để lý giải cho hành động của mình (Japutra & cộng sự, 2022). Hơn nữa, khi khách hàng đam mê thương hiệu, họ xem mình là một phần của thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Do đó, họ có khuynh hướng bảo vệ thương hiệu khỏi những nguy cơ từ đối thủ cạnh tranh trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và hình thành ý định gây tổn hại cho thương hiệu cạnh tranh thông qua nói tiêu cực về đối thủ cạnh tranh (Japutra & cộng sự, 2022). Từ những lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết:

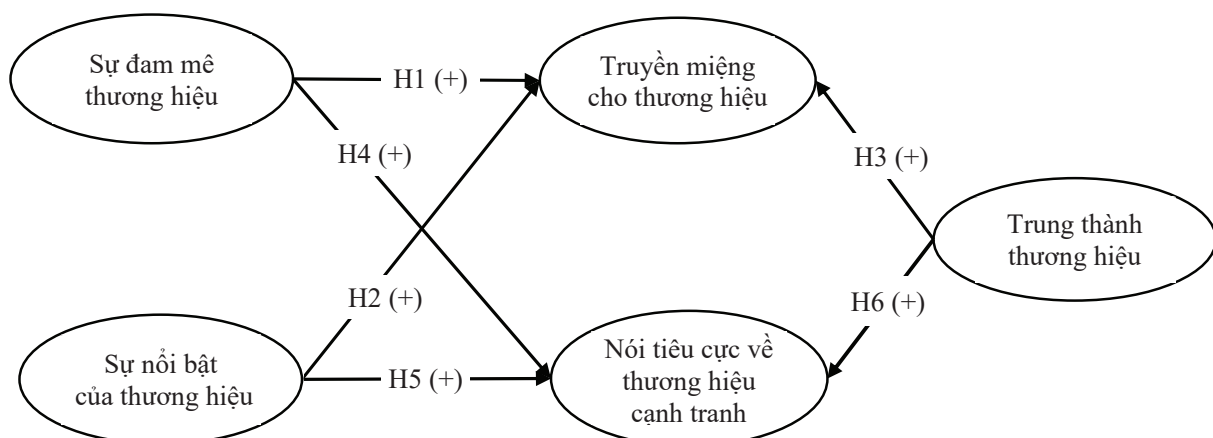
*H4: Sự đam mê thương hiệu tác động cùng chiều đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.*

Vì sự nổi bật của thương hiệu kết nối cái tôi (self) của khách hàng và thương hiệu (Park & cộng sự, 2013; Park & cộng sự, 2010), thương hiệu có sự nổi bật có khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng về khía cạnh hoàn thiện hình ảnh bản thân và nhận dạng xã hội cũng như củng cố vai trò xã hội của họ (Japutra & cộng sự, 2022). Nói cách khác, giữa khách hàng và thương hiệu hình thành mối tương quan về nhận dạng: khi nhận dạng thương hiệu bị suy yếu từ các thương hiệu cạnh tranh, nhận dạng khách hàng cũng sẽ bị ảnh hưởng. Do đó, để duy trì nhận dạng của mình, khách hàng sẽ hình thành ý định gây tổn hại cho thương hiệu cạnh tranh thông qua nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh (Japutra & cộng sự, 2022). Từ các lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết:

*H5: Sự nổi bật của thương hiệu tác động cùng chiều đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.*

Trung thành thương hiệu bao gồm thái độ rất tích cực với thương hiệu và hành vi mua hàng lặp lại (Marticotte & cộng sự, 2016). Becerra & Badrinarayanan (2013) và Marticotte & cộng sự (2016) cho thấy rằng trung thành thương hiệu tạo ra khuynh hướng nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Khi khách hàng

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



có thái độ tích cực và thường xuyên mua hàng lặp lại với một thương hiệu, họ có khuynh hướng lý giải cho hành động của mình (Japutra & cộng sự, 2022) cũng như bảo vệ thương hiệu này bằng cách mong muốn thể hiện ý kiến tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh và do đó, hình thành ý định gây tổn hại cho các thương hiệu cạnh tranh này (Marticotte & cộng sự, 2016). Từ các lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết:

*H6: Sự trung thành thương hiệu tác động cùng chiều đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.*

Từ các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.

### 3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Thang đo lường

Các thang đo lường các biến số trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, sự đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu, mỗi thang đo gồm ba mục hỏi, được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Japutra & cộng sự (2022). Truyền miệng thương hiệu và trung thành thương hiệu, mỗi biến số gồm bốn mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu của Marticotte & cộng sự (2016) và Khoi & Le (2022). Cuối cùng, biến số nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh gồm ba mục hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Marticotte & cộng sự (2016). Các mục hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1- hoàn toàn không đồng ý đến 5- hoàn toàn đồng ý và được trình bày trong Bảng 1.

#### 3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này thu mẫu tại thành phố Nha Trang, tập trung vào hai thương hiệu trong ngành bán lẻ và dịch vụ gồm FPT Shop bán lẻ các mặt hàng thiết bị di động và laptop, và Highlands Coffee kinh doanh các loại nước uống như trà và cà phê. Nghiên cứu này lựa chọn những thương hiệu này vì một số lý do: (1) có

**Bảng 1: Cấu trúc khái niệm nghiên cứu và mục hỏi**

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
<b>Đam mê thương hiệu:</b> <i>Cảm giác của tôi đối với thương hiệu này là:</i>	Japutra & cộng sự (2022)
Đam mê	
Thích thú	
Say đắm	
<b>Sự nổi bật của thương hiệu</b>	
Suy nghĩ và cảm xúc của tôi về thương hiệu này hình thành một cách tự nhiên	
Thương hiệu này gợi lên những ý nghĩ tốt đẹp trong quá khứ, hiện tại và tương một cách tự nhiên	
Tôi có nhiều suy nghĩ về thương hiệu này	
<b>Trung thành thương hiệu</b>	Marticotte & cộng sự (2016) và Khoi & Le (2022)
Tôi trung thành với thương hiệu này	
Khi muốn mua sản phẩm, tôi luôn chọn thương hiệu này	
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này trong tương lai	
Đây là thương hiệu tôi nghĩ đến đầu tiên khi muốn mua sản phẩm	
<b>Truyền miệng tích cực</b>	Khoi & Le (2022)
Tôi sẽ tích cực thảo luận về thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội	
Tôi thích nói về trải nghiệm của tôi với thương hiệu này	
Tôi sẽ nói về những lợi ích tôi nhận được từ thương hiệu này	
Tôi sẽ đề cập đến thương hiệu này khi nói chuyện với mọi người	
<b>Nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh</b>	Marticotte & cộng sự (2016)
Tôi nói tiêu cực về các thương hiệu cạnh tranh của thương hiệu này	
Tôi chê bai các thương hiệu cạnh tranh với thương hiệu này	
Khi ai đó hỏi ý kiến của tôi, tôi khuyên họ không nên sử dụng các thương hiệu cạnh tranh với thương hiệu này	

hiều cửa hàng tại Nha Trang cũng như khắp cả nước Việt Nam, do đó là những thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến, (2) các thương hiệu này có đối thủ cạnh tranh rõ ràng, dễ nhận thấy (ví dụ, Coffee House, Thegioididong) và (3) các thương hiệu này thuộc nhóm ngành bán lẻ và dịch vụ, do đó có thể tổng quát hóa kết quả nghiên cứu. Mẫu được thu theo phương pháp thuận tiện. Đối với thương hiệu FPT Shop, người thu mẫu sẽ tiếp cận khách hàng khi họ đi ra từ cửa hàng của thương hiệu này; đối với thương hiệu Highlands Coffee, khách hàng tiếp cận khi họ đang trong cửa hàng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS phiên bản 3. Do đó, cỡ mẫu có thể được tính bằng phương pháp bình phương nghịch đảo (Hair & cộng sự, 2021) với giả định rằng hệ số đường dẫn có thể nằm trong 0,11 và 0,2 (mức này yêu cầu cỡ mẫu cao nhất) với mức ý nghĩa 5% thì cỡ mẫu tối thiểu là 155. Vì vậy, nghiên cứu này thu mẫu có cỡ 300 (150 cho thương hiệu FPT Shop và 150 cho thương hiệu Highlands Coffee).

Quá trình thu mẫu diễn ra trong tháng 5 năm 2022 tại thành phố Nha Trang. Bản câu hỏi chứa các mục hỏi của các cấu trúc khái niệm nghiên cứu được đưa trực tiếp cho đáp viên sau khi họ đồng ý tham gia khảo sát thực hiện trong 10-15 phút. Người thu mẫu nhấn mạnh rằng không có câu trả lời đúng hay sai, và nghiên cứu chỉ quan tâm đến cảm nhận của khách hàng và rằng các thông tin thu thập đều được mã hóa và chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu. Tổng cộng có 300 bản câu hỏi được thu thập. Trong đó, 15 bản bị loại bỏ do thiếu nhiều thông tin trả lời và còn lại 285 bản hỏi được sử dụng để phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu thu thập (gồm giới tính, tuổi và thu nhập (Japutra & cộng sự, 2022)) được mô tả trong Bảng 2.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Độ độ tin cậy và giá trị thang đo

Nghiên cứu này đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ số tải nhân tố, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và hệ số rho\_A; đánh giá độ giá trị hội tụ thông qua phương sai trích; và đánh giá độ giá trị phân biệt thông qua ma trận tương quan Heterotrait-Monotrait (Hair & cộng sự, 2021).

**Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

<b>Giới tính</b>	<b>Tần số</b>	<b>%</b>	<b>Thu nhập</b>	<b>Tần số.</b>	<b>%</b>
Nam	150	52,6	< 5	40	14,0
Nữ	135	47,4	5 - <10	81	28,4
<b>Tổng</b>	<b>285</b>	<b>100</b>	10 - <15	62	21,8
<b>Tuổi</b>	<b>Tần số</b>	<b>%</b>	15 - <20	67	23,5
< 25	60	21,1	> 20	35	12,3
25 - <30	100	35,1	<b>Tổng</b>	<b>285</b>	<b>100</b>
30 - <40	85	29,8			
>40	40	14,0			
<b>Tổng</b>	<b>285</b>	<b>100</b>			

Kết quả phân tích dữ liệu trình bày trong Bảng 3 cho thấy hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0,7, hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và rho\_A đều lớn hơn 0,7 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích cũng lớn hơn 0,5 cho thấy các thang đo đều đạt giá trị hội tụ. Cuối cùng, kết quả ma trận tương quan Heterotrait-Monotrait (Bảng 4) cho thấy các giá trị trong ma trận đều nhỏ hơn 0,85 và do đó, có thể kết luận rằng các cấu trúc khái niệm đạt độ giá trị phân biệt.

##### 4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 5 cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Theo đó, đam mê thương hiệu (H1:  $\beta = 0,32$ ;  $p < 0,001$ ), sự nổi bật của thương hiệu (H2:  $\beta = 0,19$ ;  $p < 0,05$ ) và trung thành thương hiệu (H3:  $\beta = 0,29$ ;  $p < 0,001$ ) có tác động cùng chiều đến truyền miệng tích cực. Bên cạnh đó, đam mê thương hiệu (H4:  $\beta = 0,26$ ;  $p < 0,01$ ), sự nổi bật của thương hiệu (H5:  $\beta = 0,22$ ;  $p < 0,05$ ) và trung thành thương hiệu (H6:  $\beta = 0,32$ ;  $p < 0,001$ ) có tác động cùng chiều đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Để đánh giá chất lượng kết quả ước lượng, nghiên cứu thực hiện kiểm định bootstrap với 5000 mẫu con cho thấy khoảng tin cậy của các ước lượng không bao gồm giá trị 0. Do đó, có thể kết luận các ước lượng

**Bảng 3: Độ giá trị và độ tin cậy thang đo**

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	FL	Crombach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Đam mê thương hiệu	0,86-0,91	0,86	0,86	0,92	0,78
Sự nổi bật của thương hiệu	0,84-0,93	0,87	0,87	0,92	0,79
Trung thành thương hiệu	0,68-0,90	0,86	0,87	0,91	0,71
Truyền miệng tích cực	0,75-0,90	0,87	0,87	0,91	0,71
Nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh	0,93-0,95	0,93	0,94	0,96	0,88

Ghi chú: FL: hệ số tải; CR: độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích.

**Bảng 4: Ma trận HTMT**

	1	2	3	4	5
1. Đam mê thương hiệu					
2. Sự nổi bật của thương hiệu	0,56				
3. Trung thành thương hiệu	0,69	0,68			
4. Truyền miệng tích cực	0,67	0,59	0,68		
5. Nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh	0,61	0,59	0,67	0,55	

này đáng tin cậy. Các hệ số độ lớn tác động giao động trong khoảng 0,04 đến 0,12 cho thấy tác động có độ lớn trung bình và yếu. Giá trị  $R^2$  của truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh là 0,45 hàm ý rằng mô hình giải thích được 45% biến thiên của các biến số này. Cuối cùng, kết quả kiểm định sức mạnh dự báo bằng thủ tục PLS-Predict cho thấy mô hình có sức mạnh dự báo cao đối với biến số nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh và trung bình đối với biến số truyền miệng tích cực.

## 5. Kết luận và hàm ý

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm điền vào khoảng trống trong việc xem xét ảnh hưởng đồng thời của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu đến các kết quả tích cực và tiêu cực. Theo đó, nghiên cứu thảo luận và kiểm định vai trò của hai thành phần của sự gắn kết thương hiệu gồm sự đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực cho thương hiệu và nói tiêu cực về

**Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết**

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Mô hình nghiên cứu			Kết luận
			Std. $\beta$	$t$ -value	Bootstrap	
PASS $\rightarrow$ WOM	H1	1,60	0,32	4,17***	[0,15; 0,46]	Ứng hộ
PROMI $\rightarrow$ WOM	H2	1,58	0,19	2,08*	[0,01; 0,36]	Ứng hộ
LOY $\rightarrow$ WOM	H3	1,83	0,29	3,39**	[0,11; 0,44]	Ứng hộ
PASS $\rightarrow$ TRASH	H4	1,60	0,26	3,24**	[0,09; 0,40]	Ứng hộ
PROMI $\rightarrow$ TRASH	H5	1,58	0,22	2,28*	[0,03; 0,41]	Ứng hộ
LOY $\rightarrow$ TRASH	H6	1,83	0,32	3,76***	[0,15; 0,48]	Ứng hộ
$R^2$					WOM: 0,449; TRASH: 0,449	
Độ lớn tác động ( $f^2$ )					$f^2_{PASS \rightarrow WOM} = 0,12$ ; $f^2_{PROMI \rightarrow WOM} = 0,04$ ; $f^2_{LOY \rightarrow WOM} = 0,08$ $f^2_{PASS \rightarrow TRASH} = 0,07$ ; $f^2_{PROMI \rightarrow TRASH} = 0,06$ ; $f^2_{LOY \rightarrow TRASH} = 0,10$	

Ghi chú: PASS: sự đam mê thương hiệu; PROMI: sự nổi bật của thương hiệu; LOY: trung thành thương hiệu; WOM: truyền miệng tích cực; TRASH: nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

thương hiệu cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đề xuất, gồm các tác động cùng chiều của sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh đều được ủng hộ bởi dữ liệu nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu, một vài hàm ý học thuật và thực tiễn được đề xuất nhằm gia tăng hiệu quả quản trị mối quan hệ với khách hàng.

### 5.2. Hàm ý lý thuyết

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào kết quả tích cực của mối quan hệ (Itani & cộng sự, 2019;

---

Le & cộng sự, 2021; Roh & cộng sự, 2022; Slack & cộng sự, 2020) trong khi khía cạnh tiêu cực chỉ được thảo luận trong một số nghiên cứu (Liao & cộng sự, 2019; Merk & Michel, 2019; Okazaki & cộng sự, 2021; Riquelme & cộng sự, 2019). Hơn nữa, việc xem xét đồng thời ảnh hưởng đồng thời của mối quan hệ đến kết quả tích cực và tiêu cực, như truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu hầu như chưa được thực hiện (Japutra & cộng sự, 2018). Vì vậy, việc thảo luận và kiểm định tác động của sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu và trung thành thương hiệu đến các biến số trên, về mặt học thuật, mang lại sự hiểu biết toàn diện hơn về vai trò của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu.

Tác động của hai thành phần sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu (sự đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu) và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực cho thương hiệu phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây (Bıçakcıoğlu & cộng sự, 2016; Khoi & Le, 2022; Wallace & cộng sự, 2014). Cơ chế tác động của đam mê thương hiệu đến truyền miệng tích cực có thể được giải thích là khi khách hàng đam mê thương hiệu, họ xem mình là một phần của thương hiệu và do đó, muốn đóng góp cho thương hiệu thông qua truyền miệng (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Tác động của sự nổi bật thương hiệu có thể giải thích qua lý thuyết trao đổi xã hội, gợi ý rằng khách hàng muốn đền đáp cho thương hiệu khi thương hiệu mang lại giá trị xã hội cho họ (Khoi & Le, 2022). Ảnh hưởng của trung thành có thể giải thích thông qua lập luận về sự thống nhất giữa thái độ và khuynh hướng hành vi và hành vi thực sự.

Bên cạnh đó, tác động của hai thành phần sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu và trung thành thương hiệu đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh có thể giải thích qua ý định gây tổn hại cho thương hiệu cạnh tranh (Marticotte & cộng sự, 2016) và ý định thương hiệu xuất phát từ ba mục đích gồm (1) lý giải cho việc lựa chọn thương hiệu (mua sản phẩm) của mình, (2) nhằm bảo vệ hình ảnh bản thân và nhận dạng xã hội và (3) bảo vệ thương hiệu họ gắn bó cảm xúc và trung thành (Japutra & cộng sự, 2022; Marticotte & cộng sự, 2016). Đam mê thương hiệu và trung thành thương hiệu, liên quan đến việc sử dụng thương hiệu nhiều hơn và thường xuyên hơn và do đó, khách hàng hình thành khuynh hướng lý giải cho hành vi của mình, và sự nổi bật của thương hiệu hình thành khuynh hướng khách hàng bảo vệ hình ảnh bản thân và nhận dạng xã hội.

### **5.3. Hàm ý quản trị**

Về khía cạnh thực tiễn, nhà quản lý thương hiệu cần nhận thức rằng xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu có thể là con dao hai lưỡi. Một mặt, mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng mang lại hiệu quả cho thương hiệu (như truyền miệng tích cực). Mặt khác, mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng có thể thúc đẩy các hành vi tiêu cực của khách hàng (như nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh) dẫn đến những kết quả bất lợi cho chính khách hàng (Liao & cộng sự, 2019; Merk & Michel, 2019; Okazaki & cộng sự, 2021; Riquelme & cộng sự, 2019).

Do đó, thương hiệu cần có chính sách gia tăng hoạt động truyền miệng của khách hàng đồng thời hạn chế các việc khách hàng nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh, gây ra những hậu quả tiêu cực cho họ. Ngày nay, với sự phát triển các phương tiện truyền thông xã hội như mạng xã hội và diễn đàn, khách hàng dễ dàng chia sẻ những trải nghiệm với khách hàng khác, nhưng đồng thời cũng dễ dẫn đến việc bị tác động để đưa ra những nhận xét tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Do đó, các thương hiệu có những hành động quản lý các nhóm cộng đồng phù hợp trong từng giai đoạn như xây dựng nội quy cộng đồng liên quan đến bình luận các thương hiệu cạnh tranh.

### **5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai**

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu tập trung và sự gắn bó cảm xúc thương hiệu và trung thành thương hiệu với vai trò là các biến số thể hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng. Dù vậy, mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng còn thể hiện qua nhiều biến số khác như hài lòng, tin tưởng và cam kết. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét tác động của các biến số này đến truyền miệng và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Thứ hai, nghiên cứu khảo sát hai thương hiệu và FPT Shop và Highlands Coffee. Để gia tăng tính đại diện, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng tập thương hiệu khảo sát. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể mở rộng phạm vi thu mẫu ra toàn quốc để tăng tính đại diện của mẫu nghiên cứu.



---

## Tài liệu tham khảo:

- Becerra, E.P. & Badrinarayanan, V. (2013), 'The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism', *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. & Bayraktaroğlu, G. (2016), 'Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty', *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3<sup>rd</sup> edition, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Itani, O.S., Kassab, A.N. & Loureiro, S.M.C. (2019), 'Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness', *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2018), 'Positive and negative behaviours resulting from brand attachment', *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.
- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2022), 'Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking', *Journal of Business Research*, 145, 442-453.
- Jung, J.H., Yoo, J.J. & Arnold, T.J. (2021), 'The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty', *Journal of Business Research*, 122, 362-372.
- Khoi, N.H. & Le, A.N.H. (2022), 'Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2425-2449.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016), 'Competitive advantage through engagement', *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I.D. (2019), 'Customer engagement in service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Le, A.N.H., Khoi, N.H. & Nguyen, D.P. (2021), 'Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands', *International Journal of Hospitality Management*, 99, doi:10.1016/j.ijhm.2021.103057.
- Liao, J., Yang, D., Wei, H. & Guo, Y. (2019), 'The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community', *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 69-80.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011), 'Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self', *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Marticotte, F., Arcand, M. & Baudry, D. (2016), 'The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand', *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- Merk, M. & Michel, G. (2019), 'The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception', *Journal of Business Research*, 102, 339-352.
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T. & Andrade, V. (2021), 'Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion', *Journal of Business Research*, 130, 493-505.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2016), 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. (2013), 'Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships', *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- 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.

- Riquelme, I.P., Román, S., Cuestas, P.J. & Iacobucci, D. (2019), 'The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness', *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52.
- Roh, T., Seok, J. & Kim, Y. (2022), 'Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, doi:10.1016/j.jretconser.2022.102988.
- Slack, N., Singh, G. & Sharma, S. (2020), 'Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.
- Swimberghe, K.R., Astakhova, M. & Wooldridge, B.R. (2014), 'A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive', *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Wallace, E.C., Leventhal, R., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014), 'Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes', *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.