

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành về thái độ của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm dầu gội đầu

Ths. Hồ Chí Dũng, PGS.TS Trương Đình Chiến

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: dzung.ho@gmail.com

Xây dựng và phát triển thương hiệu là vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Bản chất của xây dựng thương hiệu là tạo nên sự trung thành với thương hiệu của số đông khách hàng. Vì vậy, đã có nhiều nghiên cứu về sự trung thành thương hiệu trên thế giới. Tuy nhiên, tại Việt Nam những nghiên cứu về vấn đề này còn hạn chế. Lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh nói chung và dầu gội đầu nói riêng tại Việt Nam đang tăng trưởng nhanh chóng với mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Vì vậy, việc nghiên cứu sự trung thành thương hiệu sản phẩm dầu gội đầu của người tiêu dùng Việt Nam sẽ giúp các doanh nghiệp kinh doanh dầu gội hoạch định các chiến lược và chính sách marketing nhằm duy trì và phát triển nhóm khách hàng trung thành. Bài viết này hướng tới: (1) xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành về thái độ đối với thương hiệu sản phẩm dầu gội đầu của người tiêu dùng Việt Nam; (2) đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự trung thành về thái độ đối với thương hiệu sản phẩm dầu gội đầu của người tiêu dùng Việt Nam; (3) đề xuất một số gợi ý cho các doanh nghiệp kinh doanh dầu gội đầu tại Việt Nam.

Từ khóa: trung thành thương hiệu, trung thành về thái độ, mức độ gắn kết, giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, sự hài lòng, niềm tin vào thương hiệu, cam kết thương hiệu.

1. Nền tảng lý thuyết

Sự trung thành là một khái niệm quan trọng trong marketing chiến lược. Khách hàng có ít lý do để tìm kiếm thông tin về các giải pháp thay thế hơn khi họ trung thành (Uncles và Dowling, 1998). Sự trung thành cũng làm cho quyết định mua hàng trở nên đơn giản hơn và thậm chí trở thành thói quen. Tập hợp các khách hàng trung thành sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp vì họ giúp doanh nghiệp: (1) duy trì và tăng trưởng; và (2) giảm chi phí.

Trung thành thương hiệu là gì? Sự trung thành thương hiệu thực sự là khi người tiêu dùng không chỉ có thái độ tích cực đối với thương hiệu mà còn mua thương hiệu đó một cách ổn định (Dick và Basu, 1994). Hay nói cách khác thì người tiêu dùng trung thành thực sự cần hội tụ đủ cả trung thành về thái độ và trung thành về hành vi (mua hàng lặp lại). Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả chỉ xét đến khía cạnh trung thành về thái độ của người tiêu dùng mà không xét đến trung thành về hành vi của họ.

Các nhân tố ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu: Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra có nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả sử dụng các nhân tố do Pun-niyamoorthy và Raj (2007) đưa ra:

Mức độ gắn kết của người tiêu dùng: Một số nhà nghiên cứu như Bloch (1983), Zaichkowsky (1985) phân biệt rõ ràng hai loại gắn kết: sự gắn kết sản phẩm và sự gắn kết thương hiệu. Theo Traylor (1981), *gắn kết sản phẩm phản ánh mức độ nhận thức và quan tâm của người tiêu dùng đối với một chủng loại sản phẩm cụ thể, thể hiện tầm quan trọng của một sản phẩm với cái tôi cá nhân và giá trị của người tiêu dùng.*

Theo Mittal và Lee (1989), gắn kết thương hiệu được hiểu là sự quan tâm của người tiêu dùng đến một thương hiệu và tạo ra động cơ thúc đẩy người tiêu dùng trong việc ra quyết định phù hợp trong một tình huống cụ thể. Nghiên cứu năm 1989 của

Mittal tìm hiểu sâu hơn về gắn kết thương hiệu, theo đó *gắn kết là mức độ quan tâm của cá nhân đến sự vật và mức độ quan tâm này phụ thuộc vào thương hiệu mà người tiêu dùng lựa chọn*. Có nghĩa là đối với từng chủng loại sản phẩm, người tiêu dùng có xu hướng gắn kết với thương hiệu này thay vì thương hiệu khác.

Như vậy, các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng mức độ gắn kết thấp hay cao của người tiêu dùng có ảnh hưởng khác nhau đến lòng trung thành với thương hiệu của họ. Đường như, mức độ gắn kết cao sẽ dẫn đến khách hàng trung thành hơn với thương hiệu.

Giá trị cảm nhận của khách hàng: giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm: giá trị chức năng, giá trị xã hội, và giá trị cảm xúc. Trong đó, giá trị chức năng là tiện ích có được từ chất lượng của sản phẩm và sự thực hiện các chức năng được kỳ vọng của sản phẩm. Một sản phẩm có được giá trị chức năng thông qua việc sở hữu các thuộc tính vật lý hoặc chức năng nổi trội. Giá trị xã hội là tiện ích có được từ sự liên tưởng sản phẩm với một hoặc một số nhóm xã hội nhất định. Sản phẩm có được giá trị xã hội thông qua việc tạo mối liên kết với các nhóm tôn giáo, văn hóa, kinh tế xã hội, và nhân khẩu đặc trưng. Giá trị cảm xúc là tiện ích có được từ khả năng của sản phẩm làm khơi dậy trạng thái cảm xúc của khách hàng. Một sản phẩm có giá trị cảm xúc khi nó gắn liền với một cảm giác nhất định hoặc khi nó làm sống mãi các cảm giác đó.

Sự hài lòng của khách hàng: Đây là trạng thái khách hàng đạt được khi đặc tính của sản phẩm hoặc chính bản thân sản phẩm đáp ứng được các kỳ vọng của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến lòng trung thành. Các học giả nhận thấy rằng sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến các yếu tố của trung thành thương hiệu về thái độ là nhận thức, cảm xúc, và dự định hành động. Tuy nhiên, vẫn có tình huống khách hàng mặc dù hài lòng nhưng vẫn bị yếu tố tình huống tác động (ví dụ: phiếu giảm giá của sản phẩm cạnh tranh). Vì vậy, bản thân trạng thái hài lòng của khách hàng khó có thể là yếu tố duy nhất để khẳng định sự trung thành của khách hàng.

Niềm tin vào thương hiệu: Theo hai tác giả Chaudhuri & Holbrook (2001), niềm tin vào thương hiệu là việc một khách hàng thông thường sẵn lòng “tin cậy” vào khả năng thương hiệu đó sẽ thực hiện được chức năng đã cam kết với khách hàng. Để hình thành nên sự “tin cậy” này, khách hàng dựa vào kinh

nghiệm trong quá khứ của họ và các tương tác trước đây giữa họ với thương hiệu (Rempel và đồng nghiệp, 1985; Raval & Gronroos, 1996).

Kết quả cuộc nghiên cứu của Morgan và Hunt (1994), đã khẳng định rằng niềm tin vào thương hiệu sẽ dẫn tới trung thành hoặc cam kết với thương hiệu của khách hàng. Đồng quan điểm với hai học giả trên, Chaudhuri & Holbrook (2001) cũng xác nhận niềm tin vào thương hiệu sẽ dẫn tới trung thành thương hiệu về thái độ và hành vi mua.

Cam kết với thương hiệu của khách hàng: Cam kết thương hiệu được xem là có liên quan đến thái độ và được định nghĩa là “lời hứa hoặc sự ràng buộc của một cá nhân với việc lựa chọn thương hiệu trong phạm vi 1 loại sản phẩm” (Lastovicka và Gardner, 1977). Xét theo khía cạnh đầu tư thì cam kết thương hiệu là định hướng dài hạn của 1 cá nhân đối với mối quan hệ, trong đó bao gồm cả dự định không thay đổi thương hiệu và cảm xúc gắn bó về mặt tâm lý (Sung và Campell, 2009).

Theo Park và đồng nghiệp (2010), những khách hàng đã cam kết với thương hiệu thì họ sẽ tích cực đầu tư nguồn lực của họ vào thương hiệu để duy trì mối quan hệ với thương hiệu. Các nguồn lực mà khách hàng đầu tư bao gồm: (a) nguồn lực xã hội – bảo vệ thương hiệu trước các đối thủ cạnh tranh và hạ thấp các phương án thay thế (Johnson và Rusbult, 1989); (b) nguồn lực tài chính – sẵn lòng trả giá cao hơn cho thương hiệu (Thomson và đồng nghiệp, 2005) hoặc sẵn sàng dành phần chi tiêu nhiều hơn cho thương hiệu; và (c) nguồn lực thời gian- tham gia vào cộng đồng thương hiệu và khuếch trương thương hiệu thông qua truyền thông xã hội (Muniz và O’Guinn 2001; Schouten và McAlexander 1995).

Sự tương xứng về giá cả: Theo Cadogan và Foster (2000), giá cả có thể là yếu tố quan trọng nhất đối với khách hàng thông thường. Những khách hàng có độ trung thành thương hiệu cao sẵn lòng trả giá cao cho những thương hiệu mà họ ưa thích. Vì vậy, ý định mua của những khách hàng này ít bị ảnh hưởng bởi giá cả. Sự hài lòng của khách hàng có thể có được thông qua việc so sánh giá cả với chi phí cảm nhận và giá trị cảm nhận. Nếu giá trị cảm nhận của sản phẩm lớn hơn so với chi phí thì khách hàng sẽ mua sản phẩm. Khách hàng trung thành có thể chấp nhận trả giá cao vì muốn tránh rủi ro (Yoon và Kim, 2000).

Theo Bucklin và đồng nghiệp (1998), giá cả có ảnh

hưởng lớn đến sự lựa chọn của khách hàng và quyết định mua hàng. Ông nhấn mạnh rằng mức giá chiết khấu khiến cho các hộ gia đình chuyển đổi thương hiệu và mua sản phẩm sớm hơn so với cần thiết.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cách thức chọn mẫu nghiên cứu

Dầu gội đầu là sản phẩm phổ biến được nhiều người dân sử dụng. Đối tượng khảo sát của cuộc nghiên cứu là những người đã từng mua sản phẩm dầu gội đầu hoặc có ảnh hưởng quyết định đến việc mua sản phẩm này. Do hạn chế về nguồn lực và thời gian, tác giả chỉ tiến hành nghiên cứu tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Độ tuổi của đối tượng khảo sát thuộc các nhóm: từ 18 - 22; 23 - 26; 27 - 40; 41 - 50; và trên 50. Họ hoạt động trong các lĩnh vực nghề nghiệp: hành chính sự nghiệp; doanh nghiệp vừa và nhỏ; doanh nghiệp lớn; nghề tự do; sinh viên; và nghề khác.

Để cỡ mẫu đủ lớn ($n \geq 40$) tối thiểu cho mỗi quận, tác giả quyết định chọn cỡ mẫu là 500 tại Hà Nội và 200 tại TP. Hồ Chí Minh (do việc tiếp cận phỏng vấn tại TP. Hồ Chí Minh gặp nhiều khó khăn). Song

để đạt được cỡ mẫu theo cơ cấu đã xác định sau khi loại bỏ các mẫu thiếu nhiều thông tin hoặc chất lượng thấp hoặc dư ra so với định mức, tác giả quyết định sử dụng 1.000 phiếu khảo sát và thực hiện kiểm soát mẫu thu được xuyên suốt quá trình phỏng vấn khách hàng. Kết quả sau khi sàng lọc những phiếu không hợp lệ tác giả thu được 758 phiếu khảo sát để đưa vào phân tích. Người tiêu dùng được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên kết hợp với định mức cho từng khu vực khách hàng sinh sống tại Hà Nội, riêng TP. HCM do số lượng mẫu ít nên tác giả quyết định không áp dụng định mức cho từng khu vực.

2.2 Thang đo các biến nghiên cứu

Để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, tác giả sử dụng thang đo của các học giả Punniyamoorthy và Raj (2007) với 5 bậc (trong đó 1 - rất không đồng ý, và 5 - rất đồng ý). Thang đo này đã được điều chỉnh cho phù hợp về mặt từ ngữ, cú pháp được sử dụng trong các câu hỏi nhằm đảm bảo tính thống nhất, rõ ràng và không gây nhầm lẫn cho đáp viên khi được phỏng vấn. Cụ thể như sau:

Ký hiệu	Câu hỏi
GK1	Tôi luôn xem thương hiệu là quan trọng khi mua loại sản phẩm này
GK2	Các sản phẩm có tên khác nhau thì chất lượng khác nhau
GK3	Lựa chọn được sản phẩm phù hợp rất quan trọng đối với tôi
GK4	Tôi rất chú ý đến những vấn đề phát sinh khi lựa chọn loại sản phẩm này
GK5	Việc mua loại sản phẩm này là rất quan trọng với cuộc sống của tôi

— Thang đo “*giá trị chức năng*” của sản phẩm bao gồm:

Ký hiệu	Câu hỏi
CN1	Tôi thích kiểu dáng của sản phẩm này
CN2	Tôi thường chọn sản phẩm có tiêu chuẩn chất lượng khá tốt
CN3	Tôi thường chọn sản phẩm luôn đảm bảo chất lượng ổn định

— Thang đo “*giá trị xã hội*” của thương hiệu bao gồm:

Ký hiệu	Câu hỏi
XH1	Sử dụng sản phẩm này sẽ cải thiện cách người khác nhìn nhận về tôi
XH2	Tôi thường chọn thương hiệu nói lên tôi là kiểu người như thế nào
XH3	Tôi thấy tự hào vì là người sử dụng thương hiệu này

— Thang đo “*giá trị cảm xúc*” của thương hiệu bao gồm

Ký hiệu	Câu hỏi
CX1	Thương hiệu này khiến tôi thấy dễ chịu
CX2	Thương hiệu này mang đến cho tôi sự vui vẻ
CX3	Sở hữu thương hiệu này là một sự vui thích với tôi

- Thang đo “*niềm tin vào thương hiệu*” bao gồm

Ký hiệu	Câu hỏi
TC1	Tôi có thể nói rằng thương hiệu này luôn trung thực
TC2	Tôi tin cậy thương hiệu này
TC3	Thương hiệu này không bao giờ làm tôi thất vọng

- Thang đo “*sự tương xứng về giá cả*” của thương hiệu bao gồm:

Ký hiệu	Câu hỏi
GC1	Thương hiệu này đáng giá đồng tiền
GC2	Thương hiệu này có giá cả hợp lý
GC3	Thương hiệu này có giá rẻ

- Thang đo “*sự hài lòng của khách hàng*” bao gồm

HL1 Nhìn chung khi sử dụng thương hiệu này, tôi tin là tôi hài lòng

- Thang đo “*cam kết với thương hiệu*” bao gồm

Ký hiệu	Câu hỏi
CK1	Tôi rất thích thương hiệu này
CK2	Sở thích của tôi với thương hiệu này sẽ không dễ thay đổi
CK3	Để thay đổi sở thích của tôi với thương hiệu này sẽ cần sự cân nhắc kỹ lưỡng
CK4	Tôi sẽ không thay đổi sở thích mặc dù bạn thân giới thiệu một thương hiệu khác

Để đo lường sự trung thành thương hiệu về thái độ, tác giả sử dụng thang đo của học giả

Rundle-Thiele (2005). Cụ thể như sau:

- Thang đo “*trung thành về thái độ*” bao gồm

Ký hiệu	Câu hỏi
TT1	Tôi sẽ mua thêm sản phẩm mang thương hiệu này
TT2	Tôi sẽ chọn thương hiệu này trong lần mua hàng tiếp theo
TT3	Tôi sẽ chọn thương hiệu này trong hầu hết các lần mua hàng
TT4	Tôi sẽ sử dụng các loại sản phẩm khác mang thương hiệu này
TT5	Tôi sẽ giới thiệu thương hiệu này cho bạn bè và người thân

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Bảng 1 cho thấy giá trị $F = 41,057$; giá trị sig = 0,000 tức là mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%. Như vậy, có thể kết luận các biến độc lập có tác động đến “*trung thành về thái độ*” của khách hàng và mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập trong mô hình đều < 2 (bảng 2) thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập không đáng kể

và các biến trong mô hình được chấp nhận.

3.2. Kết quả mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố

Kết quả phân tích hồi quy bảng 2 cho thấy các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến “*trung thành về thái độ*” của khách hàng. Tuy nhiên giá trị sig của hằng số là 0,065 ($> 0,05$) nên tác giả quyết định loại bỏ hằng số khỏi phương trình hồi quy. Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc “*trung thành về thái độ*” với 8 biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$Y = 0,124X_1 + 0,178X_2 + 0,049X_3 + 0,062X_4 + 0,086X_5 + 0,184X_6 + 0,263X_7 + 0,201X_8$$

(Ghi chú: Y: Trung thành về thái độ; X_1 : mức độ

Bảng 1: Phân tích phương sai ANOVA^a - Trung thành về thái độ

	Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	198.297	8	24.787	41.057	.000 ^b
	Phần dư	350.578	560	.626		
	Tổng	548.875	568			

Bảng 2: Hệ số của mô hình hồi quy mẫu - Trung thành về thái độ

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	.009	.029		1.873	.065		
Mức độ gắn kết	.124	.034	.125	3.291	.001	.635	1.559
Giá trị xã hội	.049	.032	.049	2.342	.014	.681	1.446
Giá trị chức năng	.178	.034	.177	5.703	.000	.766	1.293
1 Sự hài lòng	.184	.033	.186	7.068	.000	.632	1.554
Cam kết với thương hiệu	.201	.031	.201	9.286	.000	.715	1.367
Sự tương xứng về giá	.086	.028	.085	2.935	.005	.982	1.008
Niềm tin vào thương hiệu	.263	.030	.262	10.125	.000	.766	1.280
Giá trị cảm xúc	.062	.031	.062	2.768	.008	.644	1.478

gắn kết; X2: giá trị chức năng; X3: giá trị xã hội; X4: giá trị cảm xúc; X5: sự tương xứng về giá cả; X6: sự hài lòng; X7: niềm tin vào thương hiệu; X8: cam kết với thương hiệu)

Bảng 2 cho thấy giá trị sig của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nên tác giả quyết định giữ lại các biến này trong phương trình hồi quy. Như vậy, theo phương trình trên khi 1 đơn vị “*Trung thành về thái độ*” tăng lên thì theo đó phải có sự cộng hưởng dương của 0,124 “*Mức độ gắn kết*”; 0,049 “*Giá trị xã hội*”; 0,178 “*Giá trị chức năng*”; 0,062 “*Giá trị cảm xúc*”; 0,184 “*Sự hài lòng*”; 0,201 “*Cam kết với thương hiệu*”; 0,086 “*Sự tương xứng về giá cả*”; và 0,263 “*Niềm tin vào thương hiệu*”. Phương trình hồi quy cho thấy các hệ số beta chuẩn hóa đều > 0 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều với “*Trung thành về thái độ*”.

4. Kết luận và khuyến nghị

Thứ nhất: Kết quả nghiên cứu cho thấy “*cam kết với thương hiệu*”, “*niềm tin vào thương hiệu*”, “*sự hài lòng*”, và “*giá trị chức năng*” có tác động rất lớn đến sự trung thành về thái độ của người tiêu

dùng Việt Nam đối với sản phẩm dầu gội đầu. Điều này gợi ý cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm dầu gội đầu tại Việt Nam cần chú trọng đến những vấn đề này khi xây dựng thương hiệu.

Thứ hai: Để xây dựng niềm tin của khách hàng thì điều kiện tiên quyết là chất lượng sản phẩm và dịch vụ phải tốt. Ngoài ra, doanh nghiệp cần trung thực và minh bạch với khách hàng và công chúng của mình. Sự trung thực và minh bạch có thể được hình thành từ việc giữ chữ tín trong kinh doanh, nhất quán trong lời nói và hành động, biết lắng nghe, tôn trọng tâm lý, sở thích và lợi ích của khách hàng.

Thứ ba: Để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm, doanh nghiệp cần tạo ra những kênh trao đổi thông tin thuận tiện cho khách hàng sử dụng. Ví dụ sử dụng công cụ mạng xã hội hoặc tạo ra nhiều điểm để tương tác với khách hàng (phát quà miễn phí tại rạp chiếu phim, trung tâm thương mại,... và qua đó chủ động tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách hàng). Ngoài ra, doanh nghiệp có thể định kỳ tiến hành các cuộc điều tra nghiên cứu để phát hiện ra những vấn đề cần cải

thiện, thay đổi hoặc những yêu cầu mới phát sinh của khách hàng. Những chương trình khách hàng thân thiết hoặc khách hàng trung thành cũng sẽ làm tăng sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu hơn.

Thứ tư: Đối với giá trị chức năng của sản phẩm, doanh nghiệp cần lưu ý các chi tiết như sau đối với: kiểu dáng thiết kế đẹp và bắt mắt; độ cứng của vỏ chai tạo cảm giác chắc chắn khi cầm; kiểu dáng chai làm cho người sử dụng dễ cầm và mang theo khi sử dụng; màu sắc và logo thương hiệu nổi bật nhưng

không gây cảm giác khó chịu. Đặc biệt cần chú ý đến tính năng mà thương hiệu cam kết với người dùng. Ví dụ: dầu gội trị gàu thì phải hết gàu sau khi gội. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng nếu sản phẩm có sự khác biệt rõ ràng so với những sản phẩm khác trong cùng phân khúc và người tiêu dùng có thể nhận biết được sự khác biệt đó thì mới nên xây dựng lòng trung thành thương hiệu dựa trên những giá trị chức năng. □

Tài liệu tham khảo:

1. Bloch, H. P. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3 (Summer, 1983), pp. 69-81.
2. Bucklin, R. E., Gupta, S. and Siddarth, S. (1998) Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors, *Journal of Marketing Research*, 35, 189-198
3. Cadogan, J. W. and Foster, B. D. (2000) Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 185-199
4. Chaudhuri, A., Holbrook, B. M. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 2; pp81
5. Dick, A. S. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
6. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004), Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study, *Journal of Brand Management*, 11, 4; pg. 283
7. Johnson, D. J. & Rusbult, C. E. (1989), "Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, pp 967 - 980
8. Ki-Joon Back và Sara C. Parks., (2004), A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
9. Lastovicka, J.L. and Gardner, D.M. (1977), "Components of involvement", in Maloney, J.C. and Silverman, B. (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, IL
10. Mittal, B. & Lee, M. (1988), Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles, *Advances in Consumer Research*, Volume 15, pp43-49
11. Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
12. Muniz, A, Jr. and O'Guinn, T. C. (2000), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412 - 432
13. Punniyamoorthy, M. và Raj. M., 2007, An empirical model for brand loyalty measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15, 222-233.
14. Raval, A. và Gronroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.2, pp. 19-30
15. Rempel, J. K., Holmes, J. G. và Zanna, M. P. (1985), "Trust in close relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49 No.1, pp.95-112.
16. Schouten, J. W. and McAlexander, J. H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61
17. Sung, Y., and Campbell, W. K. (2009), "Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach", *Journal of Brand Management* 17, 97-113
18. Traylor, M. B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same", *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56
19. Uncles, M. and Dowling, G. (1998), *Consumer Loyalty Marketing in Repeat-purchase Markets*, University of New South Wales, Sydney, Australia.
20. Zaichowsky J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341- 351.