NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU ĐÔNG NAM DƯỢC HÀNG ĐẦU TẠI HÀ NỘI - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TRAPHACO VÀ NHẤT NHẤT

RESEARCH OF FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY TOWARDS LEADING TRADITIONAL EASTERN MEDICINE BRANDS IN HANOI - CASE STUDY: TRAPHACO AND NHAT NHAT

Trần Ngọc Tú, Nguyễn Thị Huyền

Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 15/4/2025, chấp nhận đăng ngày 06/5/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích các yếu tố chi phối lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các thương hiệu Đông Nam dược hàng đầu tại Hà Nội, tập trung vào hai thương hiệu tiêu biểu là Traphaco và Nhất Nhất. Phương pháp định lượng được áp dụng với mẫu khảo sát gồm 300 người tiêu dùng đã từng sử dụng sản phẩm của các thương hiệu này. Kết quả từ kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến cho thấy 8 yếu tố – bao gồm: Mức độ quan tâm, giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, sự tương xứng giá cả, niềm tin thương hiệu, sự hài lòng và cam kết thương hiệu – đều tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Trong đó, cam kết thương hiệu, sự hài lòng, niềm tin thương hiệu và giá trị chức năng có ảnh hưởng nổi bật nhất. Nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh Đông Nam dược như cải thiện chất lượng sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối liên kết cảm xúc với người tiêu dùng để tăng cường sự trung thành với thương hiệu của họ..

Từ khóa: Lòng trung thành thương hiệu, Đông Nam dược.

Abstract: Abstract: This research explores the determinants of consumer loyalty towards leading traditional Eastern medicine brands in Hanoi, with a focus on Traphaco and Nhat Nhat brands. A quantitative approach was employed, surveying 300 consumers who had used these brands. Data analysis, including Cronbach's Alpha, EFA, and multiple regression, revealed that all eight proposed factors – consumer product involvement, functional value, emotional value, social value, price appropriateness, brand trust, customer satisfaction, and brand commitment – positively affect brand loyalty. Notably, brand commitment, customer satisfaction, brand trust, and functional value showed the strongest impacts. Practical recommendations for traditional Eastern medicine companies include enhancing product quality, improving customer service, and fostering emotional connections with consumers to boost their brand loyalty.

Keywords: Brand loyalty, Traditional Eastern medicine.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và người tiêu dùng có yêu cầu cao về niềm tin, đặc biệt đối với các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, lòng trung thành thương hiệu (LTTTH) nổi lên như một yếu tố then chốt, quyết định lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp.

Ở Việt Nam hiện nay ít có các nghiên cứu thực nghiệm áp dụng những mô hình LTTTH cập nhật để khám phá và kiểm định các yếu tố đặc thù có thể chi phối mạnh mẽ sự gắn kết của người tiêu dùng với thương hiệu đông nam dược (ĐND), như vai trò của giá trị chức năng (hiệu quả thực tế), giá trị cảm xúc (gắn với văn hóa, truyền thống) hay niềm tin. Chính khoảng trống kiến thức này đã gây ra những khó khăn nhất định cho các doanh nghiệp ĐND trong việc xây dựng chiến lược marketing và phát triển thương hiệu dựa trên những bằng chứng khoa học vững chắc, thay vì chỉ dựa vào kinh nghiệm.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với các mục tiêu chính: (1) Xác định và kiểm định một mô hình toàn diện về các yếu tố ảnh hưởng đến LTTTH đối với các thương hiệu ĐND hàng đầu tại thị trường Hà Nội, cụ thể qua trường hợp Traphaco và Nhất Nhất; (2) Đánh giá mức độ tác động cụ thể của từng yếu tố, làm rõ đâu là những yếu tố then chốt nhất; và (3) Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị mang tính thực tiễn, giúp các doanh nghiệp ĐND tối ưu hóa chiến lược xây dựng và nuôi dưỡng LTTTH.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lòng trung thành thương hiệu

LTTTH từ lâu là một thuật ngữ quan trọng trong lĩnh vực marketing, thu hút được sự quan tâm nghiên cứu. Tuy nhiên, quá trình xây dựng khái niệm này trải qua nhiều tranh luận với các quan điểm đa dạng. Nhìn chung, các nghiên cứu lý thuyết về LTTTH trải qua hai giai đoạn tiếp cận chính: tiếp cận dựa trên thái độ hoặc tiếp cận dựa trên hành vi. Nghiên cứu tiếp cận LTTTH dựa trên thái độ, đề cao vai trò của các yếu tố tâm lý và nhận thức của khách hàng. Tuy nhiên, điểm hạn chế của cách tiếp cận thái độ là chưa phản ánh đúng thực tế hành vi tiêu dùng trên thị trường.

Cách tiếp cận dựa trên hành vi định nghĩa LTT là hành vi mua lặp lại đối với một thương hiệu cụ thể [5]. Tuy nhiên, mua lặp lại không phải lúc nào cũng xuất phát từ sự trung thành thực sự, mà đôi khi chỉ là kết quả của hành vi mang quán tính, khách hàng lựa chọn sản phẩm đơn thuần vì giá thấp hoặc thương hiệu quen thuộc [3].

Ngày nay, các nhà nghiên cứu chủ yếu ủng hộ cách tiếp cận kết hợp hỗn hợp cả thái độ và hành vi. Theo Dick và Basu (1994), LTT thật sự của khách hàng cần phải bao gồm cả thái độ tích cực và hành vi mua ổn định lâu dài [3]. Jacoby và Chestnut (1978) công bố khái niệm phổ biến về LTT bao gồm sáu yếu tố: thiên vị thương hiệu, phản ứng hành vi, trải nghiệm tích lũy qua thời gian, bởi một hoặc nhiều người ra quyết định, lựa chọn từ nhiều thương hiệu có sẵn, và là chức năng của quá trình tâm lý [6].

Trong nghiên cứu về các sản phẩm ĐND, với đặc điểm vòng đời sản phẩm dài và yếu tố văn hóa tiêu dùng đặc thù, nghiên cứu này đồng thuận với quan điểm của Kotler và cộng sự (2018), theo đó *lòng TTTH không nhất thiết luôn thể hiện qua việc mua lặp lại liên tục, mà có thể là sự hài lòng, sự sẵn lòng giới thiệu và ủng hộ thương hiệu với người khác ngay cả khi bản thân khách hàng hiện không sử dụng sản phẩm* [11].

2.2. Tổng quan về Đông Nam dược và bối cảnh nghiên cứu

Tại Việt Nam, các sản phẩm y học cổ truyền được gọi bằng nhiều thuật ngữ khác nhau như Đông dược, thuốc Nam, thuốc Bắc, thuốc thảo dược, và Đông Nam dược. Để thống nhất, trong nghiên cứu này định nghĩa ĐND là một

loại sản phẩm/ngành hàng dựa trên ba đặc điểm chính:

(1) Sản phẩm được bào chế dựa trên các bài thuốc cổ truyền, được phát triển và kế thừa qua nhiều thế hệ người Việt Nam, dựa trên nguyên lý y học cổ truyền.

(2) Thuốc được sản xuất từ một hoặc nhiều loại dược liệu, kết hợp phương pháp bào chế truyền thống với công nghệ hiện đại và nghiên cứu khoa học.

(3) Thuốc có nguồn gốc chủ yếu từ thảo dược, với thành phần chính được trồng và thu hái tại Việt Nam.

Ngành ĐND tại Việt Nam có những đặc thù riêng biệt tạo nên sự quan tâm đặc biệt cho việc nghiên cứu LTTTH. *Thứ nhất*, ĐND gắn liền với giá trị văn hóa và niềm tin truyền thống của người Việt vào các phương pháp chữa bệnh tự nhiên và kinh nghiệm dân gian. Niềm tin này ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi lựa chọn và sử dụng sản phẩm sức khỏe. *Thứ hai*, thị trường ĐND đang đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng từ các sản phẩm dược phẩm hiện đại, thuốc nhập khẩu với công nghệ tiên tiến và chiến lược marketing mạnh mẽ. Điều này đặt ra thách thức lớn cho các nhà sản xuất ĐND trong việc giữ vững thị phần và duy trì mối quan hệ bền chặt với người tiêu dùng.

Mặc dù ĐND là một ngành hàng quan trọng, việc nghiên cứu LTT đối với các thương hiệu trong ngành ĐND vẫn còn hạn chế so với các ngành hàng khác. Người tiêu dùng có thể có LTT với loại hình sản phẩm ĐND nói chung (ví dụ: thích dùng thuốc thảo dược hơn thuốc tân dược) nhưng lại chưa chắc đã trung thành với một thương hiệu ĐND cụ thể. Nghiên cứu này tập trung vào việc làm rõ các yếu tố thúc đẩy LTTTH trong ngành hàng đặc thù này. Việc hiểu rõ các yếu tố này là cần thiết để các doanh nghiệp ĐND có thể xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, tạo dựng niềm tin và sự gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu của họ, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hiện tại. Việc lựa chọn khảo sát người tiêu dùng của các thương hiệu ĐND hàng đầu như Traphaco và Nhất Nhất cho phép nghiên cứu đi sâu vào hành vi và thái độ của những người đã có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm của các thương hiệu tiêu biểu trong ngành.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Dựa trên các lý thuyết nền tảng về hành vi người tiêu dùng, giá trị cảm nhận và LTTTH (Oliver, 1999; Sweeney & Soutar, 2001 về giá trị cảm nhận; Morgan & Hunt, 1994 và Chaudhuri & Holbrook, 2001 về niềm tin và cam kết) [2, 8, 9, 14], kết hợp với việc tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm trước đây về các yếu tố tiền đề của LTTTH [1, 3, 7, 13], nghiên cứu đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến LTTTH đối với các thương hiệu ĐND hàng đầu tại Hà Nội (hình 1).

Mức độ quan tâm sản phẩm (MDQT): Được định nghĩa là mức độ liên quan cá nhân và tầm quan trọng mà người tiêu dùng cảm nhận đối với một loại sản phẩm hoặc thương hiệu dựa trên nhu cầu, giá trị và sở thích của họ (Quester & Lim, 2003) [13]. Người tiêu dùng quan tâm cao đến sản phẩm sức khỏe như ĐND thường chủ động tìm hiểu thông tin và cân nhắc kỹ lưỡng hơn khi lựa chọn thương hiệu.

H1: Mức độ quan tâm sản phẩm có tác động tích cực đến LTTTH.

Giá trị chức năng (GTCN): Là lợi ích thực dụng, hữu ích mà người tiêu dùng nhận được từ các thuộc tính của sản phẩm/thương hiệu, chẳng hạn như hiệu quả điều trị, chất lượng, độ tin cậy và an toàn (Sweeney & Soutar, 2001) [14]. Cảm nhận thương hiệu ĐND

mang lại hiệu quả điều trị tốt và đáng tin cậy sẽ trực tiếp nâng cao sự hài lòng và niềm tin, nền tảng vững chắc cho LTTTH (Oliver, 1999) [9].

H2: GTCN có tác động tích cực đến LTTTH.

Giá trị cảm xúc (GTCX): Là những cảm xúc hoặc tình cảm mà thương hiệu gợi lên ở người tiêu dùng, ví dụ như cảm giác vui vẻ, an tâm, tự hào, hay sự gắn kết tình cảm (Sweeney & Soutar, 2001) [14]. Các thương hiệu ĐND có thể tạo ra giá trị cảm xúc thông qua việc kết nối với các giá trị văn hóa, truyền thống hoặc mang lại cảm giác an toàn, tự nhiên, từ đó xây dựng mối liên kết tình cảm sâu sắc, góp phần vào LTTTH bền vững. H3: GTCX có tác động tích cực đến LTTTH.

Giá trị xã hội (GTXH): Là lợi ích mà người tiêu dùng nhận được từ việc sử dụng thương hiệu giúp nâng cao hình ảnh bản thân hoặc được xã hội chấp nhận (Sweeney & Soutar, 2001) [14]. Việc lựa chọn các thương hiệu ĐND uy tín có thể được xem là biểu hiện của lối sống lành mạnh, quan tâm đến sức khỏe theo cách truyền thống, được cộng đồng đánh giá cao, qua đó gián tiếp củng cố LTTTH.

H4: GTXH có tác động tích cực đến LTTTH.

Sự tương xứng giá cả (TXGC): Là mức độ người tiêu dùng nhận thấy giá của sản phẩm/thương hiệu là công bằng và hợp lý so với chất lượng và lợi ích nhận được [7]. Cảm nhận về sự TXGC cả ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và giảm thiểu ý định tìm kiếm các lựa chọn thay thế, do đó tác động tích cực đến LTTTH [7, 9].

H5: Sự TXGC có tác động tích cực đến LTTTH.

Niềm tin thương hiệu (NTTH): Là sự sẵn lòng tin tưởng vào độ tin cậy (reliability) và sự chính trực (integrity) của thương hiệu (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001) [2, 8]. Niềm tin là yếu tố nền tảng trong mọi mối quan hệ lâu dài, đặc biệt là với các sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe. Tin tưởng vào cam kết về chất lượng và hiệu quả của thương hiệu ĐND là điều kiện để khách hàng duy trì LTTTH.

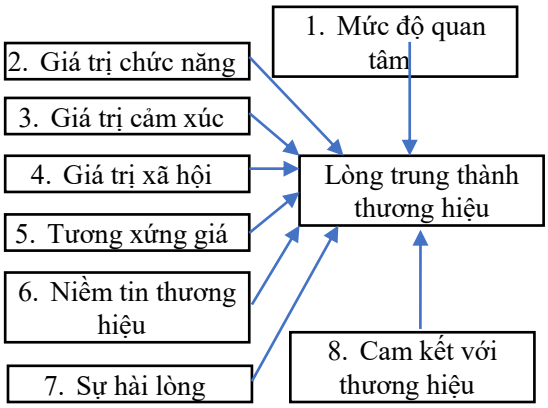
H6: NTTH có tác động tích cực đến LTTTH.

Sự hài lòng (SHL): Là đánh giá tổng thể dựa trên cảm xúc hoặc nhận thức về trải nghiệm sử dụng sản phẩm/thương hiệu so với kỳ vọng trước đó (Oliver, 1999) [9]. SHL được công nhận rộng rãi là yếu tố dự báo trực tiếp và mạnh mẽ nhất cho LTTTH trong hầu hết các nghiên cứu. Khách hàng hài lòng với hiệu quả, dịch vụ và trải nghiệm tổng thể với thương hiệu ĐND sẽ có xu hướng mua lại và trung thành cao hơn [9].

H7: SHL có tác động tích cực đến LTTTH.

Cam kết thương hiệu (CKTH): Là mong muốn và ý định bền vững của khách hàng trong việc duy trì mối quan hệ có giá trị với thương hiệu (Morgan & Hunt, 1994; Amine, 1998) [1, 8]. Cam kết thể hiện sự gắn bó tâm lý sâu sắc hơn cả sự hài lòng nhất thời. Khách hàng có cam kết cao sẽ có xu hướng bỏ qua những sai sót nhỏ, chống lại sự lôi kéo từ đối thủ và duy trì LTTTH một cách ổn định [1, 8].

H8: CKTH có tác động tích cực đến LTTTH.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu được thu thập qua bảng hỏi cấu trúc từ người tiêu dùng tại Hà Nội đã sử dụng sản phẩm thuộc nhóm hoạt huyết hoặc bổ phế của hai thương hiệu ĐND là Traphaco hoặc Nhất Nhất trong thời gian gần đây. Đối tượng này được chọn vì đây là các thương hiệu ĐND lớn, phổ biến tại thị trường Hà Nội, đại diện cho đối tượng nghiên cứu về LTTTH ĐND. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp định ngạch theo giới tính, độ tuổi được áp dụng nhằm đảm bảo tính đại diện tương đối của mẫu. Tổng cộng 300 phiếu khảo sát hợp lệ đã được thu thập để đưa vào phân tích.

Mẫu khảo sát có đặc điểm nhân khẩu học khá cân bằng: 42% nam giới và 58% nữ giới. Về độ tuổi, đối tượng trải rộng từ người trẻ đến trung niên và cao tuổi – trong đó tỷ lệ người từ 36 tuổi trở lên chiếm trên 60%, phản ánh đúng thực tế khách hàng ĐND thường là người trung niên, cao tuổi. Thống kê này cho thấy phần lớn người được hỏi có sự quan tâm nhất định và từng trải nghiệm ĐND, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về LTTTH.

Các khái niệm trong mô hình được đo lường bằng thang đo đa mục 5 điểm Likert, tham khảo và điều chỉnh từ các thang đo uy tín trong nghiên cứu trước: MĐQT (Quester & Lim, 2003) [13], GTCN, CX, XH, TXGC (Sweeney & Soutar, 2001) [14], NTH, SHL (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999) [2,9], CKTH (Morgan & Hunt, 1994). Mỗi khái niệm được đo bằng 3 biến quan sát. Tổng số biến quan sát độc lập là 24 cho 8 nhân tố, cùng với 3 biến quan sát cho biến phụ thuộc LTTTH.

4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch, mã hóa và tiến hành phân tích bằng phần mềm IBM SPSS Statistics phiên bản 26.0. Kết quả phân tích được trình bày dưới đây:

4.1. Độ tin cậy và giá trị thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao. Cụ thể, hệ số α của 8 thang đo đều trên 0,7; thấp nhất là 0,912 (NTTH) và cao nhất 0,987 (GTXH). Điều này cho thấy các biến quan sát trong từng thang đo có tính nhất quán tốt. Không có biến quan sát nào bị loại ra sau phân tích độ tin cậy.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện để kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt của các nhóm biến đo lường. Sử dụng tiêu chí Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và kiểm định Bartlett để đánh giá sự phù hợp EFA. Kỳ vọng KMO>0,7 và Bartlett's test có p<0,05. Trích các nhân tố bằng phương pháp Principal Axis Factoring với phép quay Promax (giả định các nhân tố có tương quan). Tiêu chí chọn biến: trọng số nhân tố>0,5 và không cross-load cao.

Trước tiên, phân tích EFA được tiến hành trên tập 24 biến quan sát. Kiểm định KMO và Bartlett cho thấy KMO=0,696, đủ lớn cho thấy mẫu dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố; kiểm định Bartlett có χ^2=9503.958, df = 276, p<0,001, bác bỏ giả thuyết ma trận tương quan đơn vị – nghĩa là tồn tại tương quan đáng kể giữa các biến và dữ liệu thích hợp để trích các nhân tố ẩn.

EFA với phép trích Principal Components và xoay Varimax đã rút trích được 8 nhân tố có eigenvalue>1, giải thích tổng cộng ~92,477% phương sai của dữ liệu. Kết quả này đúng như kỳ vọng: 8 nhân tố đầu tiên tương ứng với 8

nhóm biến độc lập đưa vào. Thông qua bảng tóm tắt hệ số tải nhân tố của các biến trên 8 nhân tố sau khi xoay Varimax (đã lược bớt các tải < 0,5 vì không có ý nghĩa), 8 nhân tố độc lập được đề xuất đều được xác nhận có ý nghĩa, không nhân tố nào bị gộp hay bị tách ngoài mong đợi. Nhân tố phụ thuộc LTT cũng xuất hiện riêng biệt.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả hồi quy tuyến tính cho mô hình với 8 biến độc lập cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu (F-test có p < 0,001). Hệ số xác định R^2 điều chỉnh đạt 0,69, nghĩa là khoảng 69% sự biến thiên của LTTTH được giải thích bởi 8 nhân tố trong mô hình. Không phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng (VIF các biến < 2). Đáng chú ý, toàn bộ 8 nhân tố đều có hệ số hồi quy dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Mô hình cho thấy cả 8 biến độc lập đều tác động thuận chiều đến LTTTH. **Như vậy 8 giả thuyết đều được chấp nhận.**

Mức độ tác động của từng nhân tố được thể hiện qua hệ số β chuẩn hóa như sau (đi kèm p-value).

Bảng 1. Hệ số của mô hình hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig
	B	*Sai số chuẩn*	*Beta*		
	0.184	.428		7.431	.000
F_MDQT	.102	.038	.113	6.140	.001
F_GTCN	.134	.037	.160	5.496	.001
F_GTCX	.116	.036	.124	4.264	.000
F_GTXH	.014	.037	.023	7.390	.000
F_TXGC	.136	.060	.142	8.771	.001
F_NTTH	.203	.060	.215	6.641	.001
F_SHL	.271	.060	.282	7.169	.001
F_CKTH	.165	.059	.183	7.218	.001

(Nguồn: Tác giả tính toán từ phần mềm SPSS26)

Từ kết quả phân tích, hàm số hồi quy có dạng:

LTT=0,282SHL+ 0,215NTTH + 0,183CKTH + 0,16GTCN + 0,142TXGC + 0,124GTCX + 0,113MDQT + 0,023GTXH + ε

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã xây dựng và kiểm định thành công mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến LTT của người tiêu dùng tại Hà Nội đối với các thương hiệu ĐND hàng đầu, cụ thể là Traphaco và Nhất Nhất. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng LTTTH đối với các thương hiệu này là một cấu trúc đa thành phần, chịu sự tác động đồng thời của 8 yếu tố quan trọng. Trong đó, Kết quả phân tích hồi quy cho thấy SHL, NTTH và CKTH là ba yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến LTTTH.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một **số hạn chế cần** được nhìn nhận. *Thứ nhất*, việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại một địa bàn duy nhất là Hà Nội có thể ảnh

hưởng đến tính khái quát hóa của kết quả. *Thứ hai*, thiết kế nghiên cứu cắt ngang chỉ cho phép xem xét mối quan hệ tại một thời điểm, chưa thể hiện được tính động của LTTTH theo thời gian.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ các kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị có thể được đề xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm ĐND như Traphaco, Nhất Nhất và các đơn vị khác trong ngành nhằm mục tiêu nâng cao hiệu quả xây dựng và duy trì LTTTH:

1. Đặt Chất lượng và Hiệu quả sản phẩm làm Trọng tâm: Đây là yếu tố nền tảng. Cần liên tục đầu tư vào nghiên cứu phát triển để cải tiến công thức, đảm bảo nguồn cung dược liệu sạch, an toàn, đạt chuẩn. Áp dụng nghiêm ngặt các tiêu chuẩn sản xuất tốt (GMP), kiểm soát chất lượng chặt chẽ từ đầu vào đến thành phẩm. Quan trọng hơn, cần truyền thông một cách minh bạch, khoa học về hiệu quả và tính an toàn của sản phẩm.

2. Nâng cao Trải nghiệm khách hàng toàn diện: LTT không chỉ đến từ sản phẩm tốt mà còn từ trải nghiệm tích cực tại mọi điểm tiếp xúc. Cần chú trọng đào tạo đội ngũ tư vấn viên, dược sĩ tại điểm bán để cung cấp thông tin chính xác, tận tình. Thiết kế bao bì tiện dụng, thông tin rõ ràng.

3. Nuôi dưỡng Niềm tin thương hiệu bền vững: Niềm tin cần được xây dựng qua thời gian bằng sự nhất quán và chính trực. Doanh nghiệp cần thực hiện đúng những gì đã cam kết, quảng cáo trung thực, tránh cường điệu hóa công dụng. Xây dựng cơ chế xử lý phản hồi, khiếu nại và khủng hoảng truyền thông (nếu có) một cách chuyên nghiệp, nhanh chóng và thể hiện trách nhiệm cao. Hình ảnh thương hiệu cần gắn liền với sự tin cậy, uy tín và cam kết vì sức khỏe cộng đồng.

4. Xây dựng Kết nối cảm xúc và Gia tăng cam kết: Khai thác hiệu quả các yếu tố văn hóa, câu chuyện lịch sử về thương hiệu, về bài thuốc cổ truyền để tạo sự đồng điệu và gắn kết tình cảm với khách hàng. Tổ chức các hoạt động tri ân, chương trình khách hàng thân thiết, các buổi nói chuyện chuyên đề về chăm sóc sức khỏe bằng y học cổ truyền, xây dựng cộng đồng người dùng trực tuyến... là những cách hiệu quả để nuôi dưỡng mối quan hệ và thúc đẩy cam kết với thương hiệu cụ thể của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Amine, A, *Consumers'true brand loyalty:The central role of comitment*, Journal of strategic marketing, P.305–319, (1998).

[2] Arjun Chaudhuri & Morris Holbrook, *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, Journal of Marketing Vol. 65, P.81-93, (2001).

[3] Dick & Basu, *Customer-Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No. 2, P.99-113, (1994).

[4] Giovani, A. N & Athanasopoulou, P, *Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services,* Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.40, P.287–294, (2018).

[5] Guest, L. P, *Last versus usual purchase questions*. Journal of Applied Psychology, 26(2), P.180–186, (1942).

[6] J. Jacoby & R. Chestnut, *Brand Loyalty: Measurement and Management*, P.46, John Wiley and Sons, New York, 1st Edition, 1978.

[7] Konuk, F, *Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty*, Management Decision, Volume 61, Issue 10, P.3035-3052, (2023).

[8] Morgan, & Hunt, *The Comitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol.58, No. 3, P.20-38, (1994).

[9] Oliver, R. L, *Whence Consumer Loyalty*? Journal of Marketing,Vol.63, P.33-44, (1999).

[10] Peter Kwasi Oppong, Adelaide Gyawu & Clementina Araba Yawson, *The Relationship between Word_of_Mouth, Satisfation, Trust and Loyalty in Herbal Medicine Industry*. Economics and Business Quarterly Reviews, Vol.4, No.2, P.47-58, (2021).

[11] Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, P.61, John Wiley & Sons, New Jersey, 1st Edition, 2018.

[12] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *A framework for Marketing management*. Pearson, New York, 6th Edition, 2016.

[13] Quester, P., & Lin Lim, *Product involvement/brand loyalty:Is there a link*? Journal of Product & Brand Management, 12, P.22–38, (2003).

[14] Sweeney, & Soutar, *Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale.* Journal of Retaling, 77(2), P.203–220, (2001).

Thông tin liên hệ: **Trần Ngọc Tú**
Điện thoại: 0915829237 - Email: tntu@uneti.edu.vn
Khoa Thương mại, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.