

CHUYÊN MỤC

KINH TẾ HỌC - XÃ HỘI HỌC

TÌM HIỂU VỀ LÒNG TRUNG THÀNH VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA CƯ DÂN ĐỐI VỚI ĐỊA PHƯƠNG

NGUYỄN LAN HƯƠNG*

Dưới áp lực cạnh tranh khốc liệt và nguồn lực có hạn, thu hút và giữ chân cư dân chất lượng cao trở thành một công cụ quan trọng trong việc đảm bảo sự tồn tại và phát triển của địa phương. Bài viết cung cấp những hiểu biết về lòng trung thành và cho thấy cần xem việc xây dựng lòng trung thành của cư dân đối với địa phương là một trong những nỗ lực giúp địa phương phát triển kinh tế bền vững. Để thực hiện nhiệm vụ này, địa phương nên tìm hiểu sâu và xây dựng các chính sách marketing hỗn hợp, chú trọng tác động đến sự hài lòng địa phương, gắn kết địa phương, năng lực cạnh tranh địa phương và tính bền vững.

Từ khóa: lòng trung thành địa phương, gắn kết địa phương, sự hài lòng, năng lực cạnh tranh địa phương

Nhận bài ngày: 27/11/2016; *đưa vào biên tập:* 25/11/2016; *phản biện:* 29/12/2016; *duyệt đăng:* 5/1/2017

1. LÒNG TRUNG THÀNH VÀ SỰ PHÁT TRIỂN ĐỊA PHƯƠNG

Nghiên cứu lòng trung thành đã có từ lâu và được biết đến từ đầu thế kỷ XIX (Bình Nghiêm Phú 2015: 4). Tuy nhiên kể từ khi Brown (1952) đề cập đến khái niệm “lòng trung thành thương hiệu”, thì lòng trung thành bắt đầu nhận được nhiều sự quan tâm

của các nhà nghiên cứu. Dưới áp lực cạnh tranh khốc liệt và nguồn lực có hạn của các doanh nghiệp, yêu cầu giữ chân khách hàng đã trở thành một công cụ quan trọng trong việc đảm bảo sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp (Li 2006: 1). Theo Lewis (1942), lòng trung thành có ảnh hưởng đến số lượng và tần suất mua, vì vậy nó là rẻ hơn chi phí phục vụ, thu hút khách hàng mới (dẫn theo Simay 2013: 57).

* Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

Theo Ganesh (2000), Hetesi (2003), Kovács (2000) và Prónay (2008), những người tiêu dùng trung thành tạo ra thu nhập đáng kể cho các công ty do chi phí bán hàng dành cho họ thấp, họ có khả năng chịu giá cao trong ngắn hạn, họ quan tâm đến công ty nên họ có thể trả nhiều hơn, mua nhiều hơn và đặc biệt là những lời truyền miệng tích cực từ họ (dẫn theo Simay 2013: 64).

Đối với địa phương, thu hút và gây dựng lòng trung thành của những cư dân, đặc biệt là cư dân có kỹ năng, có trình độ, là người giàu có hoặc doanh nhân,... đóng một vai trò quan trọng trong phát triển bền vững của địa phương. Với đặc thù là lực lượng lao động có năng suất và chất lượng vượt trội, có sự sáng tạo, thích ứng nhanh, khả năng phổ biến những kiến thức tiên tiến, khả năng đầu tư, thu hút đầu tư và là phương tiện truyền thông hiệu quả, những cư dân đặc biệt trên sẽ là những nguồn lực then chốt giúp địa phương phát triển kinh tế bền vững. Một khi đã có lòng trung thành với địa phương, cư dân sẽ chọn địa phương là nơi cư trú lâu dài, xem địa phương như ngôi nhà của mình, từ đó có nhiều nỗ lực, cống hiến gây dựng ngôi nhà của mình trở nên xanh, sạch, đẹp, khang trang một cách bền vững. Do khả năng đóng góp đặc biệt của cư dân vào sự phát triển của địa phương, địa phương nên hướng tới thu hút cư dân có kỹ năng, có trình độ, giàu có, và tạo dựng lòng trung thành của cư dân với địa phương.

2. LÒNG TRUNG THÀNH VÀ CẤU TRÚC CỦA LÒNG TRUNG THÀNH

Từ năm 1968, Robert Paul Wolff (1968: 55-60, dẫn theo Combs 1974: 1-4) cho rằng lòng trung thành thường được nhìn nhận đơn thuần theo nhiều cách:

Khi nhìn nhận lòng trung thành như đặc điểm tính cách, những người trung thành sẽ giúp các đối tượng mà họ trung thành khi lợi ích của những đối tượng này bị đe dọa, và họ sẵn sàng hy sinh để bảo vệ đối tượng đấy.

Khi nhìn nhận lòng trung thành như là tính chính thống, lòng trung thành sẽ bao gồm thái độ và hành vi kết hợp cùng nhau để tạo nên cách sống. Ví dụ việc trung thành đối với đối tượng chính trị sẽ liên quan đến việc chấp nhận nguyên tắc chính phủ đại diện, và hoạt động chống lại sự thay đổi.

Khi nhìn nhận lòng trung thành như là sự cam kết đạo đức của một cá nhân, một nhóm hoặc một tổ chức, lòng trung thành liên quan đến cam kết của một cá nhân đối với lợi ích, an toàn và bảo tồn đối tượng của lòng trung thành. Cam kết này sẽ trở thành nghĩa vụ phải gánh vác đối với cá nhân, nhóm hay tổ chức đó.

Tuy nhiên, một khái niệm lâu đời của Royce (1908, dẫn theo Combs 1974: 6) về lòng trung thành cho đến nay vẫn nhận được nhiều sự đồng thuận hơn cả. Royce xác định lòng trung thành như sau: “tính sẵn lòng, tính thực tế và tính hết mình cho một nguyên căn”. Trong định nghĩa này, Royce làm rõ vài điểm quan trọng: 1) lòng trung thành là một khách thể; 2)

trung thành phải là kết quả của sự lựa chọn tự do của một cá nhân và có nguồn gốc trong sự cống hiến tự do cho một người cho một nguyên nhân. Cuối cùng, lòng trung thành chính là sự chân thành hết lòng của một cá nhân đối với lợi ích, an toàn và bảo tồn đối tượng của lòng trung thành. Ý này cũng tương tự như Wolff (1968) đã đề cập.

Do những đóng góp quan trọng của lòng trung thành trong sự tồn tại và phát triển của các tổ chức, địa phương, đặc biệt là các doanh nghiệp, nên bên cạnh các nghiên cứu lòng trung thành đơn thuần, các nghiên cứu về lòng trung thành liên quan đến thương hiệu, cửa hàng, khách hàng, và lòng trung thành điểm đến đang rất được quan tâm (dẫn theo Zammit 2000: 40-41).

Về lòng trung thành thương hiệu, KostECKI (1994: 217, dẫn theo Zammit 2000: 40-41) đã định nghĩa “là mức độ mà khách hàng gắn kết với thương hiệu cũng như mức độ chuyển đổi giữa các thương hiệu”. Còn theo Peter and Olson (1990: 434, dẫn theo Zammit 2000: 40-41) “là ý định và hành vi mua hàng lặp lại”. Theo You và Douthu (2001) là ý định của khách hàng mua thương hiệu này nhiều hơn các thương hiệu khác (dẫn theo Zammit 2000: 40-41).

Về lòng trung thành với cửa hàng, nhà cung cấp, Enis và Paul (1970: 43) đã định nghĩa “là sự thiên vị lui tới dành cho một công ty (cửa hàng) trong thời gian xác định”; Biong (1993: 2) thì cho

rằng “là ý định mua hàng lặp lại từ cùng một nhà cung cấp và ý định tiếp tục mối quan hệ với nhà cung cấp” (dẫn theo Zammit 2000: 40-41).

Khi định nghĩa về lòng trung thành khách hàng, Dick and Bazu (1994: 100) đã nhận xét “cả hai, thái độ đánh giá cao so với các lựa chọn thay thế và sự lui tới lặp lại là những yêu cầu của lòng trung thành” (dẫn theo Zammit 2000: 40-41); còn Yoon & Uysal (2005) cho rằng lòng trung thành khách hàng ám chỉ sự mua hàng lặp lại hoặc giới thiệu cho người khác (dẫn theo Mohamad 2011: 5).

Trong lĩnh vực du lịch, lòng trung thành điểm đến được xem là ý định thăm lại (Kozak 2001; Jang & Feng 2007) và nhận thức của khách du lịch về nơi đó như là sự giới thiệu địa phương (Chen & Gursoy 2001) (dẫn theo Mohamad 2011: 5). Tương tự Kuenzel và Katsaris (2009) mô tả hành vi thăm lại như ý định trở về và sự giới thiệu thông qua truyền miệng (dẫn theo Mohamad 2011: 5).

Đối với lòng trung thành địa phương, lượng tài liệu nghiên cứu lòng trung thành ở khía cạnh này khá ít và một số cũng chưa trọn vẹn. Paswan và cộng sự (2003, dẫn theo Jenes 2012) cho rằng tương tự như lòng trung thành thương hiệu, người ta có thể xây dựng một lòng trung thành đối với các vùng miền. Pappu và Quester (2010: 280, dẫn theo Jenes 2012: 14) thì xác định lòng trung thành với vùng miền như là “xu hướng trở nên trung thành với một vùng trung tâm được

chứng minh bởi ý định mua sản phẩm từ vùng như một sự lựa chọn chính”. Dựa trên quan niệm của You và Douthu (2001) về lòng trung thành thương hiệu, Gilboa và Herstein (2012: 143) đã định nghĩa lòng trung thành địa phương “là sự lựa chọn của cư dân để tiếp tục sống ở một nơi nhiều hơn các nơi khác”. Hành vi “giới thiệu” cho bạn bè và người thân “địa phương là điểm sống lý tưởng” không được đề cập trong định nghĩa này. Không thông qua những hành vi cụ thể, Bình NghiêM Phú (2015: 4) dựa trên quan niệm của Royce (1908: 17) cho rằng: “Lòng trung thành là ‘sự tự nguyện, tính thực tế và sự hiến dâng hết lòng của một người cho một nguyên căn’. Và ‘nguyên căn’ có thể là tổ ấm, khu phố, câu lạc bộ, trường đại học, công ty, và/hoặc quốc gia của một người”. Tổng hợp cách nhìn nhận lòng trung thành địa phương của Bình NghiêM Phú (2015), của Pappu (2010), của Gilboa (2012) với các khái niệm lòng trung thành thương hiệu, lòng trung thành khách hàng, lòng trung thành cửa hàng và lòng trung thành điểm đến cho thấy khả năng đóng góp vô biên của lòng trung thành trong nỗ lực giúp địa phương phát triển bền vững của địa phương.

Đề cập đến các chiều kích của lòng trung thành, các nghiên cứu cho thấy quan niệm về các chiều kích của lòng trung thành rất đa dạng. Phần lớn, những nghiên cứu ban đầu cho rằng lòng trung thành như là một tính năng hành vi đơn thuần (Neal 1999) và giải

thích lòng trung thành đồng nghĩa với việc mua hàng lặp lại. Một số khác thì định nghĩa lòng trung thành như là thái độ (Jacoby & Kyner 1973, dẫn theo Prónay 2011: 4). Không ít học giả cho rằng lòng trung thành bao gồm phức hợp hành vi và thái độ (Matell 2007, dẫn theo Prónay 2011: 4). Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho thấy quan điểm lòng trung thành có 2 chiều và đa chiều ngày càng được ủng hộ (dẫn theo Prónay 2011: 4; Simay 2013: 58, Li 2006: 2).

Khi đề cập đến khái niệm lòng trung thành 2 chiều, Robert Paul Wolff (1968) đã khẳng định cần phải nhìn nhận lòng trung thành có hai mặt: thái độ và hành vi. Về mặt thái độ, đó là sự đồng cảm với đối tượng của lòng trung thành. Về mặt hành vi, lòng trung thành cần được coi là một kiểu hành vi có chủ tâm mang lại sự giúp đỡ đối với đối tượng của lòng trung thành. Thái độ và hành vi không thể cột chặt với nhau, vì vậy, khi nghiên cứu lòng trung thành cần phải nghiên cứu cả 2 chiều kích (dẫn theo Combs 1974: 1-2). Đồng quan điểm trên, mở rộng sang lĩnh vực thương hiệu, Simay (2013: 57-58) đã xác định lòng trung thành có thể được xem như là tần số, lượng hàng mua và những chia sẻ của một thương hiệu trong tổng số lần mua. Sự mua lại kiên định một thương hiệu cũng diễn tả lòng trung thành, nhưng lòng trung thành không ngang bằng với sự duy trì, nó không thể được định nghĩa bởi những mẫu hành vi. Hành vi mua lại mà

không đi kèm với thái độ yêu thích không được xem là lòng trung thành. Thái độ yêu thích thương hiệu sẽ tạo ra cam kết sâu và ý định trong tương lai sẽ tiếp tục mua lại những sản phẩm và dịch vụ ưa thích.

Đối với lòng trung thành đa chiều, Yuksel và cộng sự (2010, dẫn theo Li 2006: 3) cho rằng có 3 giai đoạn của lòng trung thành, đó là nhận thức, tình cảm và ý muốn. Oliver (1999, dẫn theo Li 2006: 3) thì cho rằng lòng trung thành là một cấu trúc bốn chiều gồm: nhận thức⁽¹⁾, tình cảm⁽²⁾, ý muốn⁽³⁾ và hành vi⁽⁴⁾. Theo Oliver, lòng trung thành phát triển qua các giai đoạn tuần tự mà bắt đầu từ nhận thức, cùng với sự ưu tiên cảm xúc (tình cảm) đối với sản phẩm và một ý định (ý muốn) để mua sản phẩm chứ không phải các sản phẩm cạnh tranh khác. Cụ thể hơn, tư duy nhận thức dẫn người tiêu dùng đến sự trung thành, theo sau bởi cảm xúc “thích” hoặc “không thích” đối với sản phẩm và sau đó với một cảm giác “thèm muốn” (Oliver 1997, dẫn theo Norizan 2012: 151). Kế thừa và phát triển quan điểm của Oliver, Li (2006: 3) khi nghiên cứu lòng trung thành khách hàng cho rằng nhận thức, tình cảm và ý muốn có thể được xem như là trung thành thái độ. Hơn nữa, cả ba chiều của trung thành thái độ có thể dẫn đến sự trung thành hành vi.

Để giải thích thêm lòng trung thành, Pedersen và Nysveen (2001, dẫn theo Norizan 2012: 151) cho thấy lòng trung thành về mặt nhận thức được

tạo ra bởi thông tin sẵn có của sản phẩm. Sự trung thành về mặt nhận thức được dẫn dắt bởi đánh giá của người tiêu dùng dựa trên kinh nghiệm so sánh giữa thành quả lĩnh hội và giá (Evanschitzky và Wunderlich 2006, dẫn theo Norizan 2012: 151). Oliver (1997) cho thấy lòng trung thành cảm xúc thì ghi sâu trong tâm trí của người tiêu dùng hơn so với nhận thức. Back (2003) bổ sung ý trên bằng kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại khách sạn cho thấy cả trung thành tình cảm và ý muốn có liên quan tích cực đến trung thành hành vi, trong khi trung thành nhận thức không có sự liên quan này (dẫn theo Li 2006: 20). Tuy nhiên, Pedersen và Nysveen (2001) lập luận rằng lòng trung thành ý muốn chứ không phải là lòng trung thành cảm xúc miêu tả hoàn hảo sự trung thành hành vi; lòng trung thành ý muốn là chỉ báo mạnh nhất của lòng trung thành hành vi (dẫn theo Norizan 2012: 152).

3. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH

Mc Granaham (2001) (dẫn theo Kumar 2009: 9-21) đã nhận định lòng trung thành là một chỉ số toàn diện về khả năng của một thương hiệu đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng một cách hiệu quả và cũng là động lực chính để sinh lời. Để có được sự mua lại liên tục, các thương hiệu phải liên tục đáp ứng sự mong đợi của khách hàng. Để chứng minh lòng trung thành là kết quả của chiến lược tiếp thị thành công, nhiều học giả đã nghiên cứu lòng

trung thành trong mối liên hệ với marketing hỗn hợp. Suthar và các cộng sự (2014) đã có những nghiên cứu khám phá các yếu tố của marketing hỗn hợp tác động đến lòng trung thành khách hàng, lòng trung thành thương hiệu; Muala và cộng sự (2012) đã xác định mối liên hệ đáng kể, mạnh mẽ giữa marketing hỗn hợp và lòng trung thành điểm đến. Cengiz và Yayla (2007: 81) trong nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ giữa marketing hỗn hợp và lời truyền miệng đã phát hiện: các yếu tố marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, địa điểm, xúc tiến) đều có ảnh hưởng quan trọng vào sự trung thành của khách hàng (thể hiện qua lời truyền miệng); tuy nhiên hai yếu tố sản phẩm và xúc tiến có ảnh hưởng quan trọng nhưng gián tiếp vào lòng trung thành. Trong nghiên cứu của mình, Li và Green (2011: 1) đã đề cập marketing hỗn hợp với 4 thành phần là sản phẩm, giá cả, địa điểm và hoạt động xúc tiến sẽ tác động đến giá trị lĩnh hội của khách hàng; giá trị lĩnh hội (chất lượng lĩnh hội) sau khi mua được so sánh với những tổn thất bỏ ra (giá, thời gian và công sức) sẽ tác động đến lòng trung thành. Giá trị lĩnh hội càng lớn thì sẽ càng tác động đến lòng trung thành để tạo ra những lời truyền miệng tích cực về sản phẩm, sự ít nhạy cảm về giá, ý định mua (dẫn theo Li 2006: 3).

Không chỉ các chiến lược marketing tác động đến lòng trung thành, một số yếu tố khác, đôi lúc ẩn mình trong mục tiêu và hoạt động của marketing,

cũng tác động mạnh mẽ và tạo nên lòng trung thành.

Nhận định về những yếu tố tiền đề tạo nên lòng trung thành, Oliver (1997), Lee (2003), Sui và Baloglu (2003) và Yoon Uysal (2005) cho rằng đó sự hài lòng của khách hàng⁽⁵⁾ (dẫn theo Norizan 2012: 87; Li 2006: 40). Nhưng Backman và Crompton (1991a); Beerli, Martin và Quintana (2004); Morais và cộng sự (2004) thì cho rằng đó là chi phí chuyển đổi⁽⁶⁾ (switching costs) và sự đầu tư. Còn Baker và Crompton (2000); Baker và Crompton (2000); Caruana (2002); Olsen (2002); Yu, Wu, Chiao và Tai (2005) lại cho rằng đó là chất lượng lĩnh hội⁽⁷⁾. Agustin và Singh (2005); Chiou (2004); Lam, Shankar, Erramilli và Murthy (2004); Yang và Peterson (2004) cho rằng đó là giá trị lĩnh hội⁽⁸⁾ (dẫn theo Li 2006: 3).

Khi đề cập đến sự thỏa mãn, chất lượng lĩnh hội và giá trị lĩnh hội và chi phí chuyển đổi như là bước đầu tiên để tạo lòng trung thành, *các tác giả đã cho thấy sự gắn kết chặt chẽ giữa sự hài lòng, năng lực cạnh tranh và lòng trung thành*. Trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ liên quan đến thỏa mãn khách hàng, Laylord và Baker (1994, dẫn theo Norizan 2012: 84) chứng minh rằng: dịch vụ, chất lượng và sự hài lòng có một tác động đáng kể đến ý định mua lại. Khi khách hàng nhận thức được chất lượng dịch vụ cao và hài lòng với nó thì ý định mua sẽ ở mức cao nhất. Các ông cũng nhận định chất lượng dịch vụ và ý định mua được kiểm duyệt bởi sự hài lòng với

dịch vụ đã trải qua. Brandy và cộng sự (2005, dẫn theo Silva và cộng sự 2006) khi nghiên cứu về môi trường công nghiệp đa ngành và đa quốc gia cũng đã thừa nhận kết quả trên khi cho rằng chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và giá trị dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Cơ hội thăm viếng lại, sự sẵn lòng để giới thiệu là kết quả của sự hài lòng ở mức độ cao. Oh (1999, dẫn theo Norizan 2012: 85-87) cho thấy rằng ý định mua lại và ý định giới thiệu lại là kết quả trực tiếp của nhận thức, giá trị và sự hài lòng. Cũng đồng quan điểm trên, Oliver (1999: 42, dẫn theo Norizan 2012: 84) cho rằng hài lòng là bước đầu tiên để tạo lòng trung thành, tuy nhiên, “sự hài lòng không biến thành lòng trung thành nhiều bằng một hạt giống yêu cầu sự chăm sóc của ánh nắng mặt trời, độ ẩm và dinh dưỡng đất”, nên hài lòng là kết quả cuối cùng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như nhận thức ưu việt của sản phẩm, sức mạnh cá nhân, liên kết xã hội và ảnh hưởng kết hợp của chúng. Ông cũng nhận định: sự hài lòng kết nối với lòng trung thành qua các hoạt động như xác suất trở về, sự giới thiệu sản phẩm cho người khác, và sự mua lại sản phẩm hay dịch vụ.

Do sự hài lòng có vai trò quan trọng tạo nên lòng trung thành, nên các nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ đóng vai trò then chốt và là yếu tố tiền đề của lòng trung thành. Do chất lượng dịch vụ là điều cần thiết và là một yếu tố quan trọng trong việc tạo

dựng lợi thế cạnh tranh dài hạn của các doanh nghiệp (Moore 1987; Barker 1987, dẫn theo Asamoah 2015: 152; Ng 2013: 40) nên việc thừa nhận chất lượng dịch vụ là yếu tố tiền đề cho lòng trung thành đã cho thấy tác động của năng lực cạnh tranh đến lòng trung thành. Theo Phillips và Buzzell (1982), Endosomuran (1988), Looy và cộng sự (1998), Hwang Chang (2003), sự theo đuổi chất lượng của các đơn vị sẽ dẫn đến sự thay đổi trong quy trình sản xuất, ảnh hưởng đến năng suất và chi phí (đây những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh) (dẫn theo Campos-soria 2005: 85) (chất lượng, năng suất, chi phí đều là những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh); còn theo Cronin và Taylor (1992), Dube và Renagham (1999); Choi và Chu (2001); Kim và Cha (2002) thì sự lĩnh hội chất lượng sẽ làm thay đổi sự hài lòng và hành vi của khách hàng, từ đó dẫn đến thay đổi doanh số bán và thị phần (dẫn theo Campos-soria 2005: 85). Với hai luồng nghiên cứu về tác động của chất lượng dịch vụ lên năng lực cạnh tranh như trên, Campos-soria (2005: 85-100) đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện năng lực cạnh tranh bên trong và bên ngoài đơn vị và chất lượng dịch vụ tác động đến lòng trung thành của khách hàng.

Bên cạnh những lập luận cho thấy năng lực cạnh tranh có thể tác động đến lòng trung thành thông qua chất lượng, nhiều nghiên cứu khác lại nhấn

mạnh đến tác động ở khía cạnh phát triển của nhu cầu. Jones và Sasser (1995) cho rằng sức mạnh của mối liên kết giữa sự hài lòng và lòng trung thành phụ thuộc vào cấu trúc cạnh tranh của các ngành công nghiệp (dẫn theo Li 2006: 41). Bodet (2008), Carpenter (2008), Lichte - Plitchon (2008) cho rằng sự hài lòng là cần thiết, nhưng không phải là điều kiện đủ của lòng trung thành. Sự hài lòng cao không có nghĩa là các công ty có thể giữ chân người tiêu dùng mãi mãi, vì nhu cầu trong tương lai của người tiêu dùng có thể khác nhau, vì vậy công ty cần chuẩn bị cho những thay đổi của nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng (Hoffman - Bateson 2006) (dẫn theo Simay 2013: 44). Đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt và nguồn lực hạn chế, việc đảm bảo những lợi thế cạnh tranh dài hạn của địa phương không những giúp địa phương thu hút được khách hàng mới mà còn duy trì được lượng khách hàng đã có. Kotler và cộng sự cho rằng “một trong những mục đích chính của marketing địa phương là nâng cao giá trị địa phương và hình ảnh địa phương để những khách hàng tiềm năng nhận thức được những lợi thế đặc biệt” (Kotler & Rein 1993: 18). Cần lưu ý rằng trong các nghiên cứu của Bình Nghiêam Phú (2015) và Barbara (2016), các yếu tố đo lường hình ảnh địa phương tương đồng với các yếu tố tạo nên năng lực cạnh tranh địa phương. Mặc dù Oliver (1997) coi trung thành như một loại “hiệu ứng dài

hạn” liên quan đến sự hài lòng, ông cũng cảnh báo rằng, ngay cả với sự hiện diện của sự hài lòng, lòng trung thành chỉ có thể đạt được trong những tình huống đặc biệt (Oliver 1999, dẫn theo Li 2006: 40).

Trong môi trường toàn cầu hóa, các địa phương luôn phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt và nguồn lực hạn chế; bên cạnh đó, đời sống văn hóa xã hội ngày một nâng cao làm cho nhận thức về sự khác biệt, tính ưu việt trong mọi khía cạnh giữa các địa phương ngày càng phát triển. Điều này tạo áp lực rất lớn cho các địa phương, buộc các địa phương phải liên tục đầu tư chất lượng và hình ảnh để đảm bảo duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh, không tụt hậu trong tâm trí của khách hàng nhằm duy trì lòng trung thành và thu hút được khách hàng mới. Kvetoslava (2008: 203) đã nhận định: “xác suất của việc đạt được thành công không chỉ dựa trên thực tế sức cung cấp phù hợp với nhu cầu thị trường mà còn phải dựa trên thực tế liệu sức mạnh của doanh nghiệp sẽ lớn hơn sức mạnh của đối thủ cạnh tranh”; “Khi một nơi trở nên thành công, nó thường ngưng nghĩ về việc cải thiện vị thế của mình trên thị trường. Sự thiếu cẩn trọng cạnh tranh như vậy sẽ dẫn tới việc bỏ qua đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và cuối cùng có thể gây suy giảm và tan rã của địa phương”. Kotler (2001: 90) đã kết luận “những nơi thành công nhất có thể hình thành và duy trì một giá trị khách hàng bền vững”. Norizan (2013: 129)

dựa trên lập luận của Newall (1992), Lengyel (2007), Rogerson (2009) khi cho rằng các khía cạnh của chất lượng cuộc sống là một trong các yếu tố thể hiện năng lực cạnh tranh của các địa phương, và nâng cao chất lượng cuộc sống, nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương là hoạt động không thể thiếu trong tạo dựng lòng trung thành. Mc Granaham (2001) đã nhận định “Để có được sự mua lại liên

tục, các thương hiệu phải liên tục đáp ứng sự mong đợi của khách hàng” (dẫn theo Kumar 2009: 21).

Những cụm từ như: “liên tục”, “duy trì”, “lớn hơn sức cạnh tranh của đối thủ” khi đề cập đến “năng lực cạnh tranh” và “khả năng đáp ứng nhu cầu” đã cho thấy tính bền vững thương hiệu là cơ sở của lòng trung thành. Quan điểm trên cũng đã được Yoon (2005) khẳng định khi cho rằng các yếu tố

Bảng so sánh về định nghĩa và thành phần của lòng trung thành và gắn kết

	Lòng trung thành địa phương/ điểm đến	Sự gắn kết địa phương
Định nghĩa	“sự tự nguyện, tính thực tế và sự hiến dâng hết lòng của một người cho một nguyên căn” (Royce 1908: 17). Và “nguyên căn” có thể là tổ ấm, khu phố, câu lạc bộ, trường đại học, công ty, và/hoặc quốc gia của một người (Bình NghiêM Phú 2016: 17).	- Là một “tập hợp con” các cảm xúc của địa phương (Ballinger và Manning 1997, Hay 1988). - Là kết nối của nhận thức và xúc cảm của một cá nhân với một thiết lập cụ thể hay môi trường (Low và Altman 1992: 165). - Là quan hệ tình cảm tích cực của một người đến một địa điểm cụ thể (Cuba và Hummon 1993).
Thành phần	- Trung thành nhận thức được tạo bởi sự sẵn có của thông tin sản phẩm (Pedersen 2011). - Thái độ tích cực -> tăng trung thành cảm xúc với khách hàng (Oliver 1997).	- Nhận dạng địa phương, gắn bó tình cảm với địa phương, nhận thức sự phụ thuộc địa phương (Halpenny 2006). - Gắn kết được tạo bởi sự kết hợp bản thân với địa điểm thông qua kỷ niệm, giải thích, ý tưởng và cảm xúc (Proshansky và cộng sự 1983).
Cách thức	- Nhận thức-> cảm xúc (tình cảm) đối với sản phẩm->ý định (ý muốn) để mua sản phẩm-> hành vi (mua) (Oliver 1999, Xiang Li 2006: 3).	- Liên kết tình cảm, nhận thức và hành vi (Harris và cộng sự 1996). - Kết nối cá nhân và địa phương qua nhận dạng, thỏa mãn, sự quan tâm (Moore và Graefe 1994).
Hành động	- Thăm lại (Kozak, 2001) và cung cấp ý kiến tích cực (Chen & Gursoy 2001). - Lựa chọn là nơi tiếp tục sống (Saked Gilboa 2012: 43).	- Cảm thấy đồng nhất với địa phương. - Cảm thấy nhớ khi đi xa và hạnh phúc khi ở tại địa phương. - Địa phương là nơi tốt nhất (Halpenny 2006, Norizan 2013).

Dựa trên: Simay 2013: 58; Oliver 1999; Li 2006: 3; Cheng 2013; Norizan 2013; Halpenny 2006.

thuộc năng lực cạnh tranh bền vững của thành phố tác động đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng. Norizan (2012) trong nghiên cứu của mình cũng thừa nhận tính bền vững và năng lực cạnh tranh là hai khách thể tác động đến lòng trung thành.

Nghiên cứu lòng trung thành trong những thập niên gần đây cũng cho thấy dường như lòng trung thành và sự gắn kết có liên quan chặt chẽ. Lee (2003) cho rằng gắn kết địa phương ảnh hưởng đến lòng trung thành về nhận thức (dẫn theo Li 2006: 37). Mowen và đồng nghiệp (1997) cho rằng gắn kết địa phương có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của cá nhân trong bối cảnh giải trí và vì thế sẽ có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành. Wickham (2000, dẫn theo Yuksel và cộng sự 2010: 274-278) cho thấy một số yếu tố tạo nên gắn kết địa phương như cảm giác thuộc về, cảm xúc quen thuộc với một địa phương góp phần xác định bản thân của một người và dẫn đến đánh giá tích cực về người dân, các dịch vụ và bầu không khí mà người đó tham gia. Qua nghiên cứu sự phát triển tuần tự của lòng trung thành, Yuksel và cộng sự (2010) đã chứng minh vai trò của gắn kết địa phương trong việc dự đoán sự hài lòng của du khách. Bình

Nghiêm Phú (2015) trong một nghiên cứu về sự hài lòng đối với cư dân nước ngoài tại Việt Nam đã cho thấy gắn kết địa phương (với thành phần là nhận dạng địa phương) tác động đến lòng trung thành địa phương. Với lập luận bắc cầu, nhiều học giả cho rằng gắn kết địa phương có thể dự đoán đáng kể lòng trung thành; sự gắn kết cao có nghĩa là lòng trung thành cao và ngược lại (Brocato 2006; Simpson và Siquaw 2008) (dẫn theo Norizan 2012: 152).

Qua so sánh định nghĩa, thành phần và hành vi của lòng trung thành và gắn kết cho thấy lòng trung thành là biểu hiện cụ thể qua hành vi của hoạt động gắn kết.

4. KẾT LUẬN

Dựa trên tìm hiểu lòng trung thành đối với địa phương, nghiên cứu cho rằng tạo dựng lòng trung thành nên được xem là một trong những nhiệm vụ trọng tâm để phát triển địa phương. Khi thực hiện nhiệm vụ này, địa phương nên tìm hiểu sâu và xây dựng các chính sách marketing hướng tới tác động vào sự hài lòng địa phương, gắn kết địa phương, năng lực cạnh tranh địa phương và chú trọng đến tính bền vững trong xây dựng thương hiệu. □

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ *Lòng trung thành nhận thức*: “Sự tồn tại niềm tin rằng thương hiệu thích hợp hơn những thương hiệu khác” (Harris và Goode 2004) (dẫn theo Li 2006: 9).

⁽²⁾ *Lòng trung thành tình cảm*: thái độ thiện chí hoặc ưa thích của khách hàng đối với thương hiệu hoặc nhà cung cấp dịch vụ dựa trên sử dụng hài lòng (Harris và Goode 2004) (dẫn theo Li 2006: 9).

- ⁽³⁾ *Lòng trung thành ý muốn*: “Ý định hành vi mua lại thương hiệu dịch vụ đặc trưng bởi một cam kết (trung thành) âm thầm thương hiệu cụ thể” (Harris và Goode 2004) (dẫn theo Li 2006: 9).
- ⁽⁴⁾ *Lòng trung thành hành vi*: “Tần số của sự lập lại hoặc liên quan đến khối lượng của việc mua cùng thương hiệu” (Tellis 1988) (dẫn theo Li 2006: 9).
- ⁽⁵⁾ *Sự hài lòng*: “Trạng thái hài lòng là phản ứng cảm xúc đối với sự trải nghiệm dịch vụ” (Spreng và cộng sự 1996: 17) (dẫn theo Li 2006: 11).
- ⁽⁶⁾ *Chi phí chuyển đổi*: “Các yếu tố kỹ thuật, tài chính, tâm lý gây khó hoặc tốn kém cho một khách hàng chuyển đổi thương hiệu” (Beerli và cộng sự 2004: 258) (dẫn theo Li 2006: 11).
- ⁽⁷⁾ *Chất lượng lĩnh hội*: “Phán xét của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc vượt trội của tổng thể của sản phẩm” (Zeithaml 1988: 3) (dẫn theo Li 2006: 11).
- ⁽⁸⁾ *Giá trị lĩnh hội*: “đánh giá chung của người tiêu dùng về các tiện ích của một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì đang nhận được và những gì được cho” (Zeithaml 1988: 14) (dẫn theo Li 2006: 11).

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Asamoah, E.S and Doe, F. 2015. “Competitiveness of Firms Through Service Quality: an Empirical Study of Mobile Telecommunication Companies in Ghana”. *Journal of Management and Economics*. ISSN 1338-5127.
2. Bình NghiêM Phú. 2015. “Country Image, Country Attachment, Country Loyalty, and Life Satisfaction of Foreign Residents in Vietnam”. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 1-16.
3. Campos-soria, J.A. 2005. “Service Quality and Competitiveness in the Hospitality Sector”. *Tourism Economics*. No.11.
4. Cengiz, E. and Yayla, H.E. 2007. “The Effect of Marketing Mix on Positive Word -of-mouth Communication: Evidence from Accounting Office in Turkey”. *Innovative Marketing*, 3(4).
5. Cheng, T.M. 2013. “The Influence of Place Attachment on the Relationship between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu”. Taiwan: *Journal of Sustainable Tourism* 21(8).
6. Combs, C.D. 1974. *An Inquiry into Political Loyalty*. MA thesis. Texas Tech University.
7. Gilboa, S and Herstein, R. 2012. “Place Status, Place Loyalty and Well being: an Exploratory Investigation of Israeli Residents”. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 Iss: 2.
8. Halpenny, A.E. 2006. *Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: A Case Study of Visitors to Point Pelee National Park*. PhD Thesis. University of Waterloo.
9. Jenes, B. 2012. *Theoretical and Practical Issues in Measuring Country Image*. PhD Thesis. Corvinus University of Budapest.
10. Kotler, P. Haider, D. and Rein, I. 1993. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan.
11. Kotler, P. 2001. *Marketing Management, Millenium Edition*. 10thed Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.

12. Kumar, M. 2009. *Elements of Marketing Mix that Affect Brand Loyalty of Prescription Drug in Penang*. MA Thesis. University Sains Malaysia.
13. Kvetoslava. 2008. *Place Marketing Process - Theoretical Aspects of Realization*. Presoviensis University. No.12.
14. Li, M.L and Green, R.D. 2011. "A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value". *Journal of Management and Marketing Research*.
15. Li, X. 2006. *Examining the Antecedents and Structure of Customer Loyalty in a Tourism Context*. PhD Thesis. Texas A&M University.
16. Mohamad, M. 2011. "Examining the Influence of Service Recovery Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Equation Modelling". *Journal of Sustainable Development*. Vol. 4. No. 6.
17. Muala, A.A and Qurneh, M.A. 2012. "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4, No. 2.
18. Ng, S.K. 2013. *Examining the Relationship of Motivation, Performance Quality, Experience of Quality, Satisfaction and Loyalty among Visitors to Hong Kong Global Geopark of China*. PhD thesis. Southern Cross University.
19. Norizan, J. 2012. *Place Marketing and the Antecedents of Sustainable Competitive Place*, PhD thesis. University of Stirling.
20. Prónay, S. 2011. *Adherence and Construction of Self in Youth Consumption – Analysis on the Relationship between Consumer Loyalty and Self-image*. PhD thesis. University of Szeged faculty of Economics.
21. Simay, A.E. 2013. *Connexions of Consumer Satisfaction, Consumer Trust and Consumer Loyalty in the Hungarian Mobile Telecommunication Services Market*. PhD Thesis. Corvinus University of Budapest.
22. Suthar, B.K and et al. 2014. "Impacts of Marketing Mix and Perception on Brand Loyalty, Global Journal of Finance and Management". ISSN 0975-6477 Volume 6, Number 7.
23. Yoon, Y and Uysal, M. 2005. "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model". *Tourism Management* 26.
24. Yuksel, A. 2010. Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2.
25. Zammit, J.A. 2000. *Antecedents to Service Loyalty: a Theoretical and Empirical Investigation*. PhD Thesis. Surrey University.