

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**NGUYỄN TRÍ ANH**

**ẢNH HƯỞNG CẢM XÚC KHÁCH HÀNG  
ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU:  
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP BỆNH VIỆN TƯ NHÂN  
Ở CÁC TỈNH PHÍA BẮC**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 9340101.01**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**HÀ NỘI - NĂM 2020**

**LUẬN ÁN ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI:  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**

**Người hướng dẫn khoa học: 1. GS.TS. Lê Quân  
2. TS. Hồ Chí Dũng**

**Phản biện 1:**

**Phản biện 2:**

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án Tiến sĩ họp tại:  
Trường Đại học Kinh tế, Đại Học Quốc Gia Hà Nội

Vào hồi ... giờ ....., ngày .... tháng .... năm 2020

**Có thể tìm hiểu luận án tại:**

- Thư viện Quốc gia
- Trung tâm Thông tin – Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

# PHẦN MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Tại Việt Nam trong nhiều thập kỷ qua, hệ thống chăm sóc sức khỏe (bệnh viện, phòng khám) cho người dân đều thuộc sở hữu nhà nước. Thực tế đó xuất phát từ đặc thù của mô hình quản lý cấp vĩ mô và chi phí đầu tư bệnh viện. Điều này đã dẫn đến việc người bệnh không có sự lựa chọn nào khác ngoài đến cơ sở y tế công khi có nhu cầu khám chữa bệnh. Từ đó tác động đến nhận thức, niềm tin và thói quen của người dân Việt Nam khi cần đến dịch vụ y tế.

Hệ thống cơ sở y tế công có một số ưu điểm. Tuy nhiên cũng chứa đựng nhiều hạn chế về chất lượng dịch vụ. Sự xuất hiện của các cơ sở y tế tư nhân trong những năm gần đây đã làm cho bức tranh ngành Y tế tại Việt Nam thay đổi đáng kể

Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu mạnh như một chiến lược bắt buộc để thành công trong môi trường cạnh tranh cao ngày càng được nhấn mạnh trong lĩnh vực quản trị thương hiệu (Morrison và Crane, 2007). Các nghiên cứu về thương hiệu gần đây đang tập trung vào vai trò của cảm xúc như một động lực thúc đẩy sự gắn bó của người tiêu dùng với các thương hiệu (Yoo và MacInni, 2005). Các nghiên cứu này đã chỉ ra rằng chính nội dung cảm xúc đã tạo ra và truyền đạt giá trị thương hiệu thông qua việc phát triển các mối quan hệ chặt chẽ với thương hiệu. Do đó trong chiến lược thương hiệu của mình, các công ty cần tập trung vào sự gắn kết tình cảm giữa các thương hiệu và người tiêu dùng (những người sống và lưu trữ trải nghiệm thương hiệu như một yếu tố xây dựng mối quan hệ).

Từ những lý do nêu trên, đề tài ***“Ảnh hưởng cảm xúc khách hàng đến sự trung thành thương hiệu: nghiên cứu trường hợp bệnh viện tư nhân ở các tỉnh phía bắc”*** được lựa chọn làm luận án nghiên cứu Tiến sĩ của ngành Quản trị kinh doanh.

## 2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

### 2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của luận án nhằm đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng từ cảm xúc của khách hàng tới sự trung thành của thương hiệu nói chung và của lĩnh vực Y tế tư nhân nói riêng

## **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

- Nghiên cứu làm rõ cơ sở lý luận về cảm xúc của khách hàng về thương hiệu, lòng trung thành của thương hiệu

- Phân tích, đánh giá thực trạng giữa cảm xúc của khách hàng với dịch vụ y tế tư nhân, từ đó nhận định giá trị thương hiệu của thị trường này trong tâm trí của khách hàng

- Đóng góp một số các kiến nghị dựa trên kết quả nghiên cứu để xây dựng thương hiệu y tế tư nhân vững mạnh, tạo niềm tin cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của thương hiệu được xây dựng

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

- Thương hiệu đóng vai trò như thế nào đối với khách hàng trong lĩnh vực y tế tại Việt Nam?
- Những cảm xúc nào của khách hàng xuất hiện khi họ trải nghiệm dịch vụ y tế tư nhân tại các bệnh viện tư phía Bắc Việt Nam
- Các cảm xúc của khách hàng tác động như thế nào đến lòng trung thành, quyết định lựa chọn cơ sở y tế tư nhân tại Việt Nam?
- Gợi ý cho việc xây dựng thương hiệu dựa trên nền tảng cảm xúc của khách hàng cho các cơ sở y tế tư nhân là gì?

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Các yếu tố ảnh hưởng từ cảm xúc của khách hàng tới sự trung thành thương hiệu trong lĩnh vực y tế tư nhân

### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

+ Về nội dung: Các yếu tố ảnh hưởng từ cảm xúc của khách hàng có thể được hình thành từ quá trình tâm lý bao gồm các yếu tố (1) cảm tính, bao gồm các tiêu chí: cảm giác, tri giác của khách hàng về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng dẫn đến sự trung thành về thương hiệu; (2) lý tính bao gồm các yếu tố: trí nhớ, tư duy, tưởng tượng...có thể gọi là sự kỳ vọng về thương hiệu dẫn đến sự trung thành thương hiệu của khách hàng. Do vậy luận án sẽ được xây dựng trên cơ sở những nội dung trên trong lĩnh vực y tế tư nhân

+ Về không gian: Nghiên cứu trong phạm vi các bệnh viện tư nhân khu vực miền Bắc Việt Nam

+ Về thời gian: Luận án nghiên cứu các yếu tố thuộc trạng thái cảm xúc của khách hàng tới sự trung thành thương hiệu y tế tư nhân trong bối cảnh mới và kết quả của sự trung thành thương hiệu hiện nay.

5. Tính mới và những đóng góp của luận án

## **6. Cấu trúc luận án**

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Bình luận và kiến nghị

## **Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU**

Tổng quan tình hình nghiên cứu giúp luận giải sự cần thiết của đề tài và tạo nền móng để đề tài có thể kế thừa về cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu. Để định hướng cho nghiên cứu về yếu tố cảm xúc ảnh hưởng tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, tác giả thực hiện đánh giá một số các công trình nghiên cứu điển hình đã được công bố trong nước và ngoài nước, được phân loại theo các quan điểm của các nhà nghiên cứu.

### **1.1. Các yếu tố tác động đến sự trung thành thương hiệu**

Hồ Chí Dũng (2013), Luận án tiến sĩ nghiên cứu sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu của luận án đã đưa ra những gợi ý và đề xuất cho doanh nghiệp trong việc xây dựng và duy trì sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam

Nguyễn Thành Công & Phạm Ngọc Thuý (2007), Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động. Kết quả nghiên cứu là một trong những cơ sở đề ra chiến lược tiếp thị, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường

Phan Thanh Long (2018), Các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại khách sạn 4, 5 sao trên địa bàn TP. HCM. kết quả nghiên cứu của đề tài đã chứng minh được lòng trung thành của khách hàng chịu tác động trực tiếp bởi sự hài lòng của khách hàng và 4 thành phần của chất lượng dịch vụ. Trên cơ sở đó đề tài đưa ra một số hàm ý khả thi nhằm gia tăng lòng trung thành của du khách là thông tin cho các nhà quản lý khách sạn 4, 5 sao

Hồ Lê Thu Trang & Trần Anh Hào (2014), Ảnh hưởng của các nhân tố tính cách thương hiệu Laptop đến lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Cà Mau. Nghiên cứu đã đề xuất một số các giải pháp nâng cao lòng trung thành của khách hàng tại thành phố Cà Mau thông qua việc xây dựng tính cách cho thương hiệu laptop.

Nguyễn Việt Bằng (2016), Những yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều thoả mãn các chỉ tiêu đánh giá, lòng trung thành của khách hàng chịu tác động trực tiếp bởi các yếu tố: 1) Nhận biết; 2) liên tưởng; 3) Chất lượng

Đào Thị Hà Anh (2018), Các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu để xác định các yếu tố: 1) chất lượng cảm nhận; 2) lòng tin thương hiệu; 3) nhận diện thương hiệu; 4) chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu có mối quan hệ và tác động tích cực tới lòng trung thành thương hiệu may mặc của người tiêu dùng Việt Nam

Ana Lúcia Maroco & João Maroco (2013), Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành trong kinh doanh khách sạn là những thành phần chính để thiết lập mối quan hệ lâu dài của tổ chức. Kết quả chứng minh rằng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng đã được khẳng định thông qua biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng, yếu tố chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định mạnh mẽ đối với khách sạn.

Abror Abror, Dina Patrisia and Yunita Engriani (2018), Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Việc kiểm định mô hình cho thấy mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng có yếu tố trung gian là sự hài lòng.

Fadli Setiawan, Idris Idris & Abror Abror (2018), Mối quan hệ giữa tôn giáo, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tin cậy, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, sự tin cậy và chất lượng dịch vụ không ảnh hưởng quá lớn tới lòng trung thành của khách hàng.

Kristie K. Seawright and Kristen Bell DeTienne, M. Preston Bernhisel, Charlotte L. Hoopes Larson (2008), một nghiên cứu thực nghiệm về cách thức phục hồi dịch vụ. Kết quả cho thấy rằng mức độ thất bại ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, yếu tố tâm lý và yếu tố hữu hình đóng vai trò cực kỳ quan trọng với sự hài lòng của khách hàng và khả năng phục hồi dịch vụ

Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja (2014), tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và hình ảnh thương hiệu. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ cao làm tăng sự hài lòng của khách hàng và sau đó sự hài lòng này sẽ củng cố lòng trung thành của khách hàng, tất cả những yếu tố này đều tác động mạnh mẽ lên hình ảnh thương hiệu

## **1.2. Môi quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu**

Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2017), Chất lượng tín hiệu và môi quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường tiêu dùng ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu của luận án khẳng định chất lượng tín hiệu ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và môi quan hệ có ý nghĩa thống kê cho thấy phương pháp đo lường giá trị thương hiệu đề có ý nghĩa, điều này cho thấy các nhà quản trị có thể sử dụng lý thuyết tín hiệu để đo lường giá trị thương hiệu và chất lượng môi quan hệ thương hiệu - khách hàng của doanh nghiệp bên cạnh phương pháp tâm lý học nhận thức.

Trần Nguyễn Khánh Hải (2019), Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chất lượng môi quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam. Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát đã cho thấy khách hàng đang ngày càng chú ý hơn đến vấn đề CSR

Trần Hải Ly (2019), Nghiên cứu ảnh hưởng của tính cách thương hiệu điềm đến tới sự tin tưởng thương hiệu và dự định quay trở lại của du khách quốc tế đến Việt Nam. Luận án đem đến những gợi ý hữu ích giúp hoạch định chính sách du lịch, đưa ra 8 đề xuất khác nhau nhằm cải thiện sự tin tưởng và tăng cường mức độ sẵn sàng quay lại của du khách với các điểm đến du lịch Việt Nam

Bùi Thị Thu (2018), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thương hiệu cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng (nghiên cứu điển hình các chuỗi cửa hàng bán lẻ khu vực nội thành Hà Nội). Kết quả cho thấy mô hình đưa ra đều có ý nghĩa từ đó đề xuất một số ý kiến cho các nhà bán lẻ.

Aditi Sarkar Sengupta, M. S. Balaji & Balaji C. Krishnan (2015), Khách hàng sẽ phản ứng như nào với sự thất bại của dịch vụ? Kết quả cho thấy cơ chế đối phó được khách hàng sử dụng thay đổi tùy thuộc vào mức độ nghiêm trọng của sự cố dịch vụ, đồng thời danh tiếng thương hiệu điều tiết mối quan hệ giữa mức độ nghiêm trọng của sự thất bại dịch vụ và phương pháp đối phó của khách hàng, sự hài lòng và ý định hành vi tùy thuộc vào các điều kiện khác nhau

## **1.3. Xây dựng và quản trị thương hiệu**

Đề án phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030. Đề án đã nêu ra các vấn đề về sản lượng, năng suất và chất lượng gạo Việt



Nam, thực trạng về xuất khẩu và khả năng cạnh tranh để từ đó có những đánh giá về những ưu điểm, những khó khăn trong phát triển thương hiệu gạo Việt Nam. Cuối cùng là định hướng, mục tiêu và nội dung phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến 2020 và tầm nhìn 2030

Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam. Dưới góc nhìn quản trị, luận án đã tập hợp, phân tích, đánh giá và nêu ra những quan niệm riêng của mình về thương hiệu để từ đó đúc rút ra những quy định và quản lý thương hiệu sản phẩm.

Trương Thị Thuý Bình (2015), Giải pháp phát triển thương hiệu cho hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam. Luận án đã đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu hàng thủy sản Việt Nam trong khoảng thời gian nghiên cứu; dựa trên những đánh giá về thực trạng phát triển thương hiệu cho hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam thời gian qua, luận án đã đề xuất 3 quan điểm, 3 định hướng lớn; đồng thời đề xuất 7 nhóm giải pháp nhằm phát triển thương hiệu cho hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam

Nguyễn Hồng Quân (2014), Xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam. Kết quả luận án dựa trên số liệu thu thập được từ các nguồn thống kê cùng với kết quả khảo sát trực tiếp qua phiếu điều tra thu được từ những doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam và khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến đã phản ánh toàn diện thực trạng của hoạt động kinh doanh trực tuyến và công tác xây dựng phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và hành vi khách hàng mua sắm trực tuyến với các thương hiệu này

Nguyễn Thanh Trung (2015), Giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên nhân viên: Nghiên cứu tại Việt Nam. Nghiên cứu chỉ xem xét và kiểm định một số yếu tố và tiêu thức được coi là đại diện và bao quát nhất trong ngành giáo dục đại học, cần phải mở rộng thêm trong các ngành nghề khác với phạm vi rộng hơn

Hồ Hải (2016), Quản trị thương hiệu trường đại học thể dục thể thao thành phố Hồ Chí Minh. Luận án đã xây dựng mô hình đo lường giá trị thương hiệu thực nghiệm tại Trường Đại học Thể dục thể thao TP.HCM có 04 thành phần, bao gồm 03

thành phần là các thành phần giá trị thương hiệu và một thành phần là giá trị thương hiệu tổng thể.

Tăng Văn Bền (2005), Thương hiệu và bảo hộ thương hiệu của hàng hoá Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Đề án đã đưa ra một số giải pháp để xây dựng và bảo hộ thương hiệu hàng hoá Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế như hoàn thiện công tác quản lý thị trường, tăng cường cơ chế thực thi pháp luật, xử lý nghiêm những vi phạm về sở hữu công nghiệp, trong đó có nhãn hiệu hàng hoá. Trợ giúp các doanh nghiệp quản bá thương hiệu ra nước ngoài

Tô Đình Tuân (2019), Nghiên cứu thương hiệu tổ chức và thương hiệu cá nhân trong lĩnh vực báo trí tại Việt Nam. Luận án nghiên cứu cụ thể về 4 thành phần của thương hiệu tổ chức cảm nhận, bao gồm: 1) tên tổ chức; 2) hình ảnh tổ chức; 3) danh tiếng của tổ chức; 4) sự cam kết của tổ chức ở góc độ từng thành phần riêng biệt và cả sự tác động lẫn nhau giữa các thành phần

Nguyễn Tiến Đạt (2015), Phát triển thương hiệu hệ thống ngân hàng thương mại cổ phần ngoại thương Việt Nam - Vietcombank. Luận án nghiên cứu những lý luận cơ bản về phát triển thương hiệu và phát triển thương hiệu hệ thống ngân hàng, thực tiễn phát triển thương hiệu tại ngân hàng TMCP ngoại thương Việt Nam - Vietcombank

#### **1.4. Ảnh hưởng của cảm xúc tới hành vi của khách hàng**

Bard Tronvoll (2011), Cảm xúc tiêu cực và ảnh hưởng của chúng tới hành vi khiếu nại của khách hàng. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng kết hợp giữa phương pháp định tính và phương pháp định lượng, dữ liệu định tính được lấy từ 25 cuộc phỏng vấn sâu, dữ liệu định lượng được thu thập 3104 người thông qua bảng hỏi. Kết quả cho thấy cấu trúc của cảm xúc tiêu cực được chia thành 5 loại: 1) Xấu hổ; 2) buồn bã; 3) sợ hãi; 4) tức giận; 5) thất vọng.

Hyeyoon Choi, Jay Kandampully and Kathryn Stafford (2016), Các yếu tố ảnh hưởng của dịch vụ, cảm xúc và lòng tin tới dịch vụ khách hàng: nghiên cứu điển hình tại chuỗi Spa của Mỹ. Kết quả cho thấy sự tin tưởng có ảnh hưởng lớn nhất đến nhóm khách hàng trải nghiệm dịch vụ chăm sóc sức khoẻ, tiếp theo là cảm xúc và không gian dịch vụ là yếu tố tác động cuối cùng đến khả năng trải nghiệm dịch vụ của khách hàng

Mark Gabbott, Yelena Tsarenko & Wai Hoe Mok (2011), Trí tuệ cảm xúc cũng như các chiến lược đối phó với kết quả sự cố dịch vụ. Những kết quả của nghiên cứu này nhấn mạnh người quản lý cần chú ý tới EI của khách hàng như một biến trong các trường hợp quản lý cảm xúc, cách thức quản lý cảm xúc và phân biệt khách hàng. Cảm xúc cần được công nhận trong nghiên cứu dịch vụ bởi nó liên quan đến tương tác cá nhân của khách hàng, khả năng đàm phán và giải quyết xung đột.

Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath & Prashanth U. Nyer (1999), Vai trò của cảm xúc trong Marketing. Trong bài viết này cũng thực hiện nghiên cứu về cảm xúc và sự hài lòng của khách hàng, nhưng đó là tiền đề cho những nghiên cứu trong tương lai

Tom DeWitt, Doan T. Nguyen & Roger Marshall (2007), Khám phá lòng trung thành của khách hàng sau khi cải thiện chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu tập trung chủ yếu vào cảm xúc tiêu cực và cảm xúc tích cực trong mô hình với lòng trung thành của khách hàng, ngoài ra dựa vào kết quả nghiên cứu có thể đưa ra các chiến lược để cải thiện dịch vụ hiệu quả hơn, từ đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Nezihe Figen Ersoy, Nuri Calik (2010). Lòng trung thành với thương hiệu: Sự tận tâm hoặc các hành vi hợp lý với cảm xúc. Với thang đo Likert 5 cấp độ cho thấy sự khác biệt đáng kể về các yếu tố nhân khẩu học, thương hiệu, tỷ lệ sử dụng, thời gian sử dụng và mục đích sử dụng.

Douglas B. Grisaffe, Hieu P. Nguyen (2011), Tiền đề gắn kết cảm xúc với thương hiệu. Nghiên cứu này được xây dựng theo sự gắn kết của cảm xúc với thương hiệu, các nhà Marketing muốn tạo ra các thương hiệu độc quyền, điều này tuy khó nhưng có thể xảy ra nếu khách hàng có cảm xúc sâu sắc với thương hiệu

Robert Heath, David Brandt & Agnes Nairn (2006), Mối quan hệ thương hiệu: Ảnh hưởng tích cực của cảm xúc, ảnh hưởng tiêu cực bởi sự chú ý. Nghiên cứu này tìm hiểu cách thức quảng cáo và xây dựng mối quan hệ thương hiệu, với giả thuyết cảm xúc là nội dung ảnh hưởng trực tiếp trong giao tiếp thúc đẩy mối quan hệ khách hàng.

Morris B. Holbrook & Raajev Batra (1987), Đánh giá vai trò của cảm xúc là trung gian phản hồi của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Nghiên cứu này tập

trung sự quan tâm mạnh mẽ trong các khía cạnh của cảm xúc về hành vi của người tiêu dùng.

Ali EKber Akgun, Ipek Kocoglu & Salih Zeki Imamoglu (2013), Một nghiên cứu mới về khách hàng: Xây dựng thương hiệu cảm xúc. Để tiếp cận lĩnh vực xây dựng thương hiệu cảm xúc thì cảm xúc phải được công nhận trong nghiên cứu Marketing, đồng thời coi cảm xúc là chìa khoá để định vị thương hiệu.

Joanne Lynch, Leslie de Chernatony (2003), Sức mạnh của cảm xúc: Truyền thông thương hiệu doanh nghiệp tới thị trường kinh doanh. Việc nghiên cứu về cảm xúc có thể tạo ra tiềm năng lớn để tạo ra giá trị và là một phương tiện để phát triển nhiều lợi thế khác cho doanh nghiệp

Lucia Malar, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer & Bettina Nyffenegger (2011), Mối qua hệ giữa cảm xúc thương hiệu và tính cách thương hiệu: vai trò quan trọng giữa ý tưởng và thực tế. Sự có mặt của sản phẩm, lòng tự trọng và ý thức của bản thân là tăng tác động tích cực lên sự tự tôn lý tưởng đối với cảm xúc thương hiệu.

Sarita Devi, Rohit Sharma (2015). Thương hiệu cảm xúc: kết nối tới trái tim của khách hàng. Nghiên cứu này nói về những vấn đề của thương hiệu cảm xúc, trong một môi trường mà các doanh nghiệp phải cạnh tranh nhau gay gắt thì các doanh nghiệp phải làm tốt thương hiệu của mình trên cơ sở tăng cường kết nối cảm xúc của khách hàng.

Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch & Zeynep Arsel (2006), thương hiệu cảm xúc và giá trị chiến lược của hình ảnh thương hiệu Doppelganger. Thương hiệu cảm xúc được nhiều người coi là chìa khoá thành công trong đối với thị trường của doanh nghiệp. Tuy nhiên, rất ít các nghiên cứu đưa ra cho những vấn đề rủi ro do các chiến lược này gây ra.

Chango Yoo, Deborah MacInnis (2005), quá trình xây dựng thương hiệu của cảm xúc và truyền tải thông tin. Nghiên cứu này xem xét quá trình hình thành cảm xúc thương hiệu thông qua hoạt động quảng cáo (cảm xúc và truyền tải thông tin).

### **1.5. Khoảng trống nghiên cứu**

Mối liên kết giữa tình cảm người tiêu dùng và thương hiệu dẫn đến sự gia tăng cam kết, sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp, nó như một yếu tố dự báo

về sự tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu tạo ra sự hiện thực hoá tầm nhìn lý tưởng của họ về "bản thân lý tưởng của họ".

Luận án nghiên cứu ảnh hưởng cảm xúc khách hàng đến sự trung thành thương hiệu tại Việt Nam có thể là một chủ đề mới khi kết hợp yếu tố khoa học tâm lý với các yếu tố khoa học kinh doanh, nhất là trong lĩnh vực y tế tư nhân tại Việt Nam nói chung và các trường hợp bệnh viện tư nhân ở các tỉnh phía Bắc nói riêng

## **Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

Trong chương này, tác giả trình bày các khái niệm về tâm lý học cảm xúc, các thành phần cấu tạo của cảm xúc con người và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng

### **2.1. Các khái niệm**

#### **2.1.1. Cảm xúc**

*Cảm xúc hay xúc cảm là một hình thức trải nghiệm cơ bản của con người về thái độ của chính mình đối với sự vật, hiện tượng của hiện thực khách quan, với người khác và bản thân*

*Xúc cảm có những đặc điểm gắn liền với sự kiện và nó chi phối toàn bộ hoạt động của con người, nhưng xảy ra nhanh chóng, mạnh mẽ, và rõ nét hơn so với sách thái cảm xúc đi theo quá trình cảm giác (khoan khoái, nhẹ nhõm, dễ chịu). Căn cứ vào thời gian tồn tại của nó, các nhà tâm lý học chia thành hai loại xúc cảm: 1) Xúc động; 2) Tâm trạng (Nguyễn Văn Đính & Nguyễn Văn Mạnh, 2009). Quá trình cảm xúc là quá trình mà người ta biểu thị thái độ của mình đối với cái mà người ta nhận thức được, hay tự mình là ra được.*

#### **2.1.2. Thương hiệu**

*Quan điểm truyền thống cho rằng thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố nhằm mục đích nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh (Bannett, 1995)*

*Quan điểm tổng hợp về thương hiệu cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều (Davis, 2002). Nó là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi (Amber & Styles, 1996)*

*Thương hiệu là sự kết hợp giữa thuộc tính hữu hình và vô hình (Levitt T, 1981), nó cung cấp cả lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý (Hankinson & Cowking, 1996)*

### **2.1.3. Lòng trung thành thương hiệu**

Lòng trung thành của khách hàng có thể tiếp cận theo nhiều góc độ: *Góc độ hành vi của khách hàng* (Backman & Crompton, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yoon & Uysal, 2005; Kabiraj & Shanmugan, 2011; Iordanova, 2016), *góc độ thái độ của khách hàng* (Backman & Crompton, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yoon & Uysal, 2005; Kabiraj & Shanmugan, 2011; Iordanova, 2016), và *góc độ kết hợp* (Backman & Crompton, 1991; Yoon & Uysal, 2005; Iordanova, 2016) (trích: Phan Thanh Long, 2018)

## **2.2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.2.1. Cảm xúc**

Nhiều nguyên tắc phân loại và mức độ của cảm xúc đã được đề xuất. Tuy nhiên, bản chất và mức độ của bất kỳ cấu trúc nào cũng không được rõ ràng (Brand Tronvoll, 2011). Nhưng, phần lớn các nghiên cứu đã chia cảm xúc thành 4 giai đoạn: 1) kích thích; 2) biến đổi; 3) hiệu lực; 4) mức độ (Smith & Ellsworth, 1985). Trong các giai đoạn trên, hai giai đoạn được coi là quan trọng nhất là khả năng biến đổi và kích thích (Russell, 1980; Larrsen & Diener, 1992). Mức độ biến đổi được xem là một phản ứng tích cực hoặc tiêu cực liên quan đến cảm giác của khách hàng (từ buồn ngủ đến phấn khích) (Russell & Feldman Barrett, 1999). Xét về khía cạnh biến đổi, về cơ bản thì cảm xúc của khách hàng có thể được chia thành cảm xúc tiêu cực và cảm xúc tích cực (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Liljander & Strandvik, 1997; Chaudhuri, 1998; Brainerd et al, 2008)

### **2.2.1. Thương hiệu cảm xúc**

Thương hiệu cảm xúc được định nghĩa là sự gắn kết thương hiệu với người tiêu dùng trong mối liên hệ tình cảm sâu sắc, lâu dài, vượt ra ngoài sự hài lòng dựa trên lợi ích và tạo ra mối liên hệ dựa trên niềm tin đặc biệt, phát triển cảm xúc trong khi sử dụng dịch vụ một cách toàn diện (Morrison & Crane, 2007). Việc xây dựng thương hiệu cảm xúc là một cơ sở quan trọng của mối quan hệ với thương hiệu trong bất kỳ trường hợp nào (Ali Ekber Akgun, Ipek Kocoglu & Salih Zeki Imamoglu, 2013). Một thương hiệu giống như cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Một thương hiệu không phải là một thương hiệu mạnh cho đến khi nó kết nối được với

cảm xúc của khách hàng (Ali Ekber Akgun, Ipek Kocoglu & Salih Zeki Imamoglu, 2013)

### **2.2.2. Các mô hình yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng**

Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng chịu tác động của 8 nhân tố: 1) Mức độ quan tâm; 2) Giá trị chức năng; 3) Giá trị cảm xúc; 4) Sự phù hợp của giá cả; 5) Giá trị xã hội; 6) Niềm tin vào thương hiệu; 7) Sự hài lòng; 8) Cam kết với thương hiệu. Dựa trên mô hình của Punniyamoorthy & Raj (2007) và các thành phần lòng trung thành thương hiệu của Bannett & Rundle - Thiele (2005).

### **2.3. Các giả thuyết nghiên cứu**

Về cơ bản thì cảm xúc của khách hàng có thể được chia thành *cảm xúc tiêu cực* và *cảm xúc tích cực* (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Liljander & Strandvik, 1997; Chaudhuri, 1998; Brainerd et al, 2008). Ảnh hưởng của *cảm xúc dễ chịu* và *khó chịu* là hoàn toàn độc lập (Bradburn, 1969; Bradburn & Caplovitz, 1965). Nghiên cứu điển hình trong hạnh phúc công việc bao gồm các yếu tố *tích cực* và *tiêu cực* là hai loại *cảm xúc tách biệt* (Harzberg, 1966). Ảnh hưởng *dễ chịu* và *khó chịu* là những mặt đối lập trong hầu hết các thang đo cảm xúc (Green et al., 1993).

#### **2.3.1. Nhóm cảm xúc tích cực ảnh hưởng tới lòng trung thành của thương hiệu**

*Niềm vui* và *sự kích thích* của hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (Orth & cộng sự, 2010), cảm xúc tích cực bao gồm: 1) *tình yêu* (*âu yếm, yêu thương, chăm sóc, ưu ái*) 2) *niềm vui* (*hạnh phúc, mãn nguyện, niềm tự hào*) (Ed Diener et al., 1995). hoặc cảm xúc tích cực được coi là: 1) *tình yêu*; 2) *ám áp*; 3) *cảm động* (Chanjo Yoo & Deborah MacInnis, 2005)

#### **2.3.2. Nhóm cảm xúc tiêu cực ảnh hưởng tới lòng trung thành của thương hiệu**

Cảm xúc tiêu cực của sự thất vọng là yếu tố dự báo tốt nhất cho hành vi của khách hàng, trong đó hai mươi cảm xúc tiêu cực được quan sát thấy được cô đọng thành 5 loại cấu trúc cảm xúc tiêu cực: 1) *Xấu hổ*; 2) *buồn bã*; 3) *sợ hãi*; 4) *tức giận*; 5) *thất vọng* (Bard Tronvoll, 2011). Ảnh hưởng tiêu cực có liên quan đến nhiều cảm xúc khác nhau như: 1) *sợ hãi*; 2) *buồn bã*; 3) *tội lỗi*; 4) *thù địch* (Watson & Clark, 1992). Theo khái niệm sự quy kết của luật nhân quả thì cảm xúc tiêu cực được chia ra



làm 3 phần: 1) những quy kết khác (tức giận, khinh miệt, ghê tởm); 2) quy kết tình huống (lo lắng, sợ hãi, buồn bã); 3) tự quy kết (xấu hổ, tội lỗi) (Oliver, 1989 & 1993). Đại diện cho những thang đo cảm xúc tiêu cực: 1) Sợ hãi (lo lắng, hồi hộp); 2) tức giận (cáu kỉnh, ghê tởm, giận dữ); 3) xấu hổ (tội lỗi, hối hận, bối rối); 4) buồn (cô đơn, bất hạnh, chán nản) (Ed Diener et al., 1995), hoặc cảm xúc tiêu cực là: 1) đau khổ; 2) khó chịu; 3) tức giận; 4) bị xúc phạm; 5) chán nản (Chanjo Yoo & Deborah MacInnis, 2005)

### **2.3.3. Lòng trung thành thương hiệu dựa trên cảm xúc**

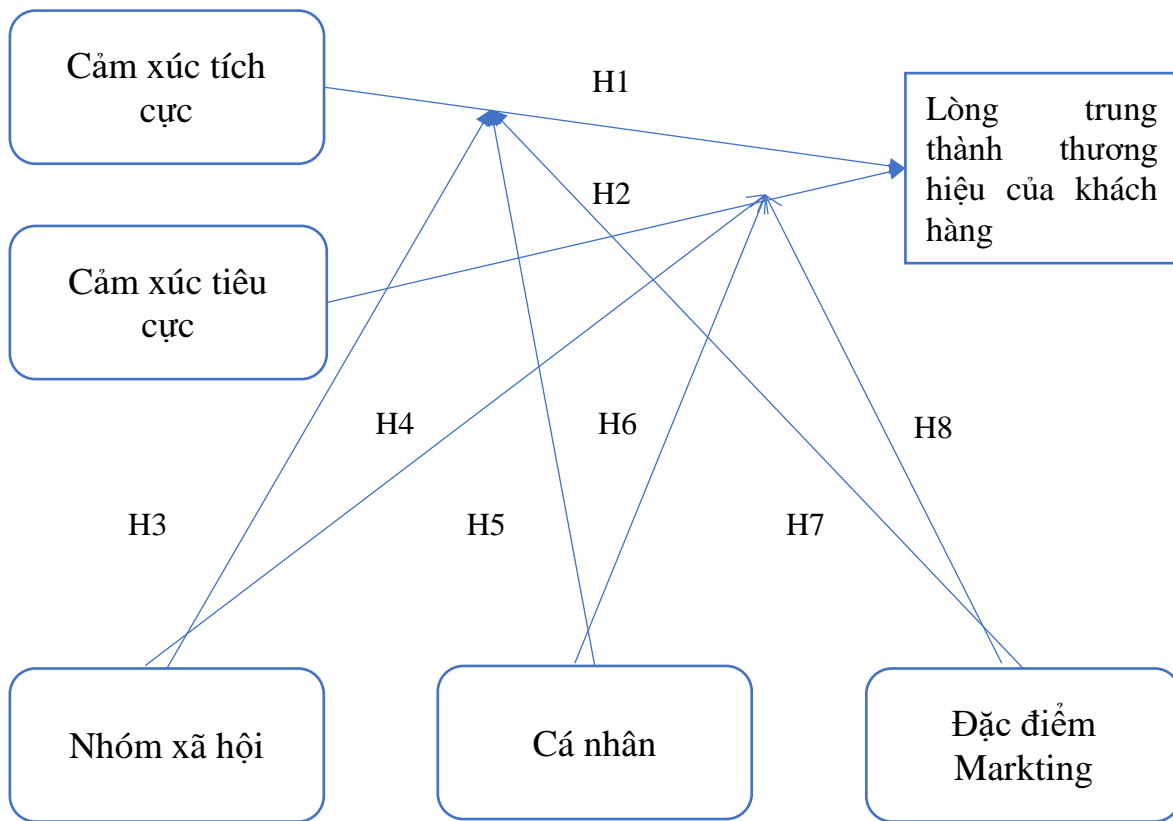
*Cảm xúc tích cực có tác động tích cực tới lòng trung thành thương hiệu, cả về trung thành về hành vi và thái độ* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Taylor et al., 2004; Matzler et al., 2008; Jahangir et al., 2009). Cho nên *cảm xúc nói chung có tác động đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng ở khía cạnh cả hành vi và thái độ* (khía cạnh hỗn hợp)

Nhưng để làm rõ hơn về thang đo lòng trung thành thương hiệu trong phạm vi nghiên cứu này, cần xét tới lòng trung thành thương hiệu gắn liền với yếu tố cảm xúc. Một nghiên cứu đề xuất thang đo lòng trung thành thương hiệu theo khía cạnh hỗn hợp: 1) tôi sẽ mua thương hiệu này vào lần tiếp theo; 2) tôi dự định tiếp tục mua thương hiệu này; 3) tôi cam kết sẽ mua sản phẩm của thương hiệu này; 4) tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho thương hiệu này (Neila Sta et al., 2018)

## **2.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa cảm xúc khách hàng với lòng trung thành thương hiệu**

Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng, các nhóm về văn hoá: văn hoá chung, văn hoá bộ phận; nhóm xã hội: nhóm ảnh hưởng, gia đình, vị trí và tình trạng của cá nhân trong xã hội; nhóm cá nhân: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế (thu nhập), đặc điểm riêng biệt của cá nhân; nhóm tâm lý: động cơ, nhận thức, kinh nghiệm, lòng tin và thái độ

## 2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất



**Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

(Nguồn: tác giả đề xuất)

### **Các giả thuyết nghiên cứu:**

- + H1: Cảm xúc tích cực tác động dương tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng
- + H2: Cảm xúc tiêu cực tác động âm tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng
- + H3: Nhóm xã hội có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu
- + H4: Nhóm xã hội có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa cảm xúc tiêu cực của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu
- + H5: Cá nhân có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu
- + H6: Cá nhân có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa cảm xúc tiêu cực của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

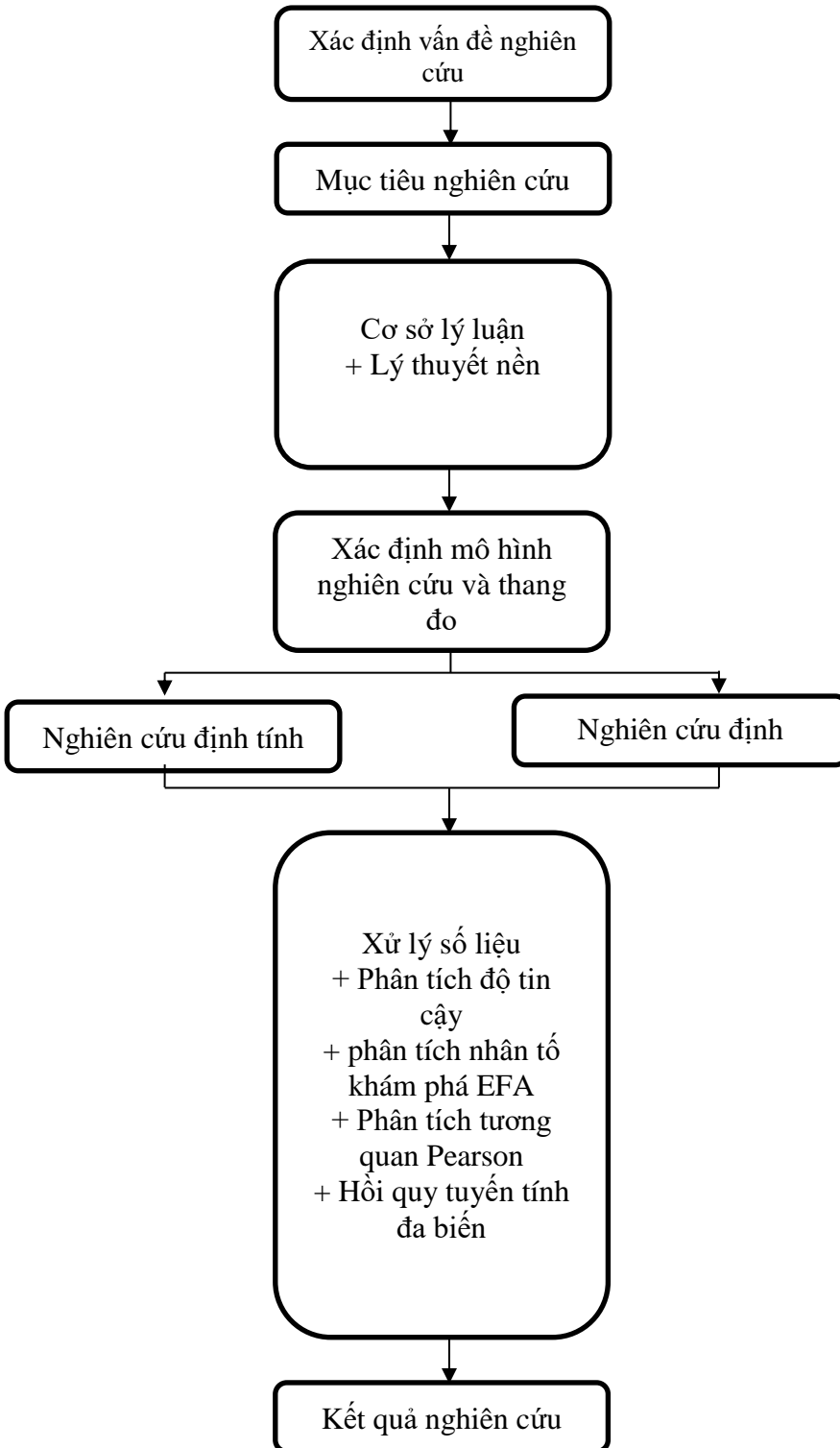
+ H7: Đặc điểm Marketing có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

+ H8: Đặc điểm Marketing có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu

### Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu chi tiết miêu tả cụ thể các bước tiến hành nghiên cứu hướng tới giải quyết vấn đề là nhiệm vụ của nghiên cứu, sử dụng các công cụ nghiên cứu kiểm định giả thiết nghiên cứu.

#### 3.1. Quy trình nghiên cứu



## **3.2. Thiết kế tổng thể nghiên cứu**

### **3.2.1. Nghiên cứu định tính**

#### *a. Phương pháp thực hiện phỏng vấn sâu*

Mỗi cuộc phỏng vấn được thực hiện theo trình tự từ việc giới thiệu vấn đề nghiên cứu, sự cần thiết phải nghiên cứu, đánh giá yếu tố cảm xúc tác động đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, đánh giá thang đo (công việc đánh giá thang đo cần phải mô tả, giải thích về thang đo cho đối tượng được phỏng vấn)

#### *b. Thu thập và xử lý thông tin*

Cách thức tiến hành thông qua cuộc hẹn gặp trực tiếp, các tài liệu và câu hỏi được gửi trước đến đối tượng phỏng vấn thông qua email và thư. Thời gian phỏng vấn chuyên gia trung bình cho mỗi cuộc hẹn là 25 - 30 phút. Toàn bộ nội dung các cuộc phỏng vấn được tác giả ghi chép cẩn thận và đầy đủ, được lưu giữ và mã hóa trong máy tính

### **3.2.2. Nghiên cứu định lượng**

#### *a. Thiết kế mẫu*

Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 01/2020 đến tháng 4/2020. Số lượng phiếu gửi đi là 500 phiếu, kết quả thu về 500 phiếu, sau khi xử lý (làm sạch dữ liệu) còn 486 phiếu hợp lệ để đưa vào phân tích. Dữ liệu khảo sát hợp lệ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Bộ dữ liệu (đã làm sạch) được sử dụng để thực hiện các phép thống kê để mô tả về cảm xúc khách hàng và lòng trung thành thương hiệu trong khu vực Y tế tư nhân

#### *b. Thu thập số liệu*

Phiếu điều tra được hình thành trên cơ sở lựa chọn cách đo lường các biến của một số nghiên cứu trước đây về những nội dung liên quan. Ngoài ra thước đo các biến độc lập và phụ thuộc được phát triển dựa trên gợi ý từ kết quả các cuộc phỏng vấn, cách đo lường tất cả các biến còn lại được thừa kế hoặc mô phỏng theo cách đo lường đã được sử dụng và kiểm định trong những nghiên cứu trước đây.

#### *c. Phân tích số liệu*

## **3.3. Đánh giá thang đo bằng phương pháp định tính**

Về Việc đánh giá về khả năng tác động của yếu tố tâm lý tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, các chuyên gia cho rằng yếu tố cảm xúc là một trong

những yếu tố quan trọng, nhất là đối với khu vực y tế nói chung và y tế tư nhân nói riêng, bởi con người khi tìm tới bệnh viện là những người có bệnh, hoặc đang nghi ngờ có bệnh, bản thân họ cảm thấy rất lo lắng cho nên họ cần sự ân cần, chu đáo, nhiệt tình làm cho họ cảm giác yên tâm, ấm áp hơn để từ đó hình thành lên các cảm xúc đối với cơ sở y tế

### **3.4. Kết quả nghiên cứu thang đo sơ bộ**

#### **3.4.1. Đánh giá độ tin cậy Cronbach' Alpha**

Các biến định tính không đưa vào xem xét đánh giá mức độ tin cậy mà sử dụng các phương pháp khác để đánh giá ở phần sau. Toàn bộ các biến đều đạt mức độ tin cậy tốt để triển khai bước nghiên cứu tiếp theo

#### **3.4.2. Đánh giá tính đơn hướng của thang đo (EFA)**

Kết quả cho thấy mô hình EFA và phân tích nhân tố là phù hợp, các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê tốt hoặc rất tốt

## Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong chương này, tác giả sẽ trình bày kết quả nghiên cứu chính thức từ nguồn dữ liệu sơ cấp được điều tra sau kết quả ở phần trên.

### 4.1. Thông kê mô tả về trạng thái của các mẫu nghiên cứu

Kết quả thực hiện khảo sát về tác động của cảm xúc tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng được phát ra 500 phiếu, thu về 481 phiếu đạt yêu cầu đưa vào kiểm định, với quy mô mẫu này đủ điều kiện để thực hiện nghiên cứu.

### 4.2. Kết quả kiểm định chính thức

#### 4.2.1. Kết quả kiểm định chính thức mức độ tin cậy của thang đo

Trong nhóm biến Marketing, biến quan sát M6 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 không đạt yêu cầu nên bị loại. Kết quả các biến đều đạt mức độ tin cậy tốt.

#### 4.2.2. Kết quả kiểm định chính thức nhân tố khám phá EFA

Đa số các biến quan sát đều chứa giá trị hội tụ và phân biệt. Giá trị hội tụ cho thấy biến quan sát đều hội tụ về cùng một nhân tố có cùng khái niệm, giá trị phân biệt cho thấy các biến quan sát thuộc nhân tố này phải phân biệt với nhân tố khác

#### 4.2.3. Phân tích tương quan

Hệ số Pearson Correlation giữa các biến đều có  $-1 < r < 1$  chứng tỏ các hệ số đều tương quan với nhau. Giá trị Sig. của các biến ảnh hưởng lẫn nhau đều mang giá trị nhỏ hơn 0.05 chứng tỏ tương quan có ý nghĩa

#### 4.2.4. Hồi quy tuyến tính đa biến

Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0.792 cho thấy biến V - Y - B - T được đưa vào hồi quy ảnh hưởng 79.2% sự thay đổi của biến L, còn lại 20.08% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên

Hệ số Durbin Watson có giá trị là 1.905 nằm trong khoảng từ 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra

Giá trị Sig. trong kiểm định F bằng  $0.00 < 0.05$  cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được

Giá trị Sig. trong kiểm định t hệ số hồi quy của các biến V - Y - B - T đều nhỏ hơn 0.05 cho thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc,

không biến nào bị loại bỏ khỏi mô hình.

Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra

Các hệ số hồi quy của V - Y đều có giá trị lớn hơn 0, chứng tỏ các biến này khi đưa vào phân tích hồi quy đều chịu tác động cùng chiều với biến L. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hoá Beta, thứ tự mức tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của V - Y tới biến phụ thuộc L là: Y (0.482) > V (0.272)

Hệ số hồi quy T - B mang giá trị nhỏ hơn 0, chứng tỏ các biến này khi đưa vào phân tích hồi quy chịu tác động ngược chiều với biến L. Độ lớn của hệ số chuẩn hoá Beta cho thấy thứ tự tác động từ mạnh tới yếu của T - B tới biến L là: T (0.304) > B (0.190).

#### ***4.2.5. Kiểm định giả thuyết đối với các biến điều tiết***

Các biến điều tiết đều thoả mãn yêu cầu đặt ra, chứng tỏ có tác động lên mối quan hệ giữa biến độc lập Cảm xúc tới biến phụ thuộc là Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với các cơ sở Y tế tư nhân



## **Chương 5: BÌNH LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Trong phần này, tác giả tiến hành trình bày những đánh giá của luận án và những khuyến cáo có thể có trong việc sử dụng kết quả nghiên cứu, đồng thời đề xuất những kiến nghị, giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với các bệnh viện tư nhân

### **5.1. Bình luận về kết quả nghiên cứu**

#### ***5.1.1. Về các nhân tố thuộc nhóm cảm xúc tác động trực tiếp tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng***

Kết quả khảo sát với thực tế là hoàn toàn phù hợp, dễ dàng nhận thấy nếu khách hàng dành nhiều cảm xúc tốt hơn đối với dịch vụ Y tế mà khách hàng được trải nghiệm sẽ thì khách hàng sẽ có những hành động mua lặp lại nhiều hơn

#### ***5.1.2. Về các nhân tố điều tiết mối quan hệ cảm xúc và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng***

Kết quả kiểm định ở chương trên cho thấy cả 3 nhóm đều có ảnh hưởng đến mối quan hệ này. Cụ thể, nhóm ảnh hưởng có tác động làm tăng mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực và làm giảm đối với cảm xúc tiêu cực tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

### **5.2. Một số giải pháp cải thiện cảm xúc và nâng cao lòng trung thành thương hiệu của khách hàng**

#### ***5.2.1. Nhóm giải pháp có liên quan tới các yếu tố tạo cảm xúc cho thương hiệu***

- Giảm thời gian chờ đợi của khách hàng
- Nâng cao khả năng phục vụ của nhân viên
- Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất, tạo cảm giác ấm cúng, gần gũi
- Tất cả vị trí phòng khám phải được sắp xếp hợp lý, đúng quy trình
- Tạo cảm giác phục vụ chuyên nghiệp từ khâu nhận xe, đưa khách vào khám và tiễn khách ra về

#### ***5.2.2. Nhóm giải pháp có liên quan đến chiến lược xây dựng lòng trung thành thương hiệu của khách hàng***

- Hoà nhập với xã hội bản địa
- Xác định thị trường mục tiêu
- Tạo lập bản sắc văn hoá cơ quan
- Xây dựng quan hệ thương hiệu phù hợp với từng nhóm khách hàng

### ***5.2.3. Nhóm giải pháp có liên quan đến các chính sách Marketing***

- Thời gian thăm khám hợp lý
- Giá cả dịch vụ thích hợp với thu nhập khu vực
- Hạn chế sai sót trong quá trình vận hành
- Mở rộng thị trường
- Thay đổi nhận thức của các thành viên trong doanh nghiệp
- Bố trí cách thức thanh toán thuận lợi
- Sẵn sàng phục vụ và phản hồi

### **5.3. Một số kiến nghị**

#### ***5.3.1. Đối với các cơ sở y tế tư nhân***

- Xác định thị trường mục tiêu rõ ràng
- Xây dựng chiến lược đúng hướng
- Xây dựng quy trình khám chữa bệnh khép kín
- Mở rộng thị trường khi có đủ năng lực
- Xây dựng văn hoá tổ chức
- Nâng cao trách nhiệm xã hội
- Tạo điều kiện cho nhân viên được đào tạo
- Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng
- Có chính sách phù hợp để thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao
- Chủ động bố trí và huy động vốn
- Thiết lập và quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng

#### ***5.3.2. Đối với nhà nước***

- Xây dựng cơ chế chính sách đảm bảo các thành phần Y tế tư nhân được tham gia vào thị trường
- Tăng cường áp dụng khoa học công nghệ
- Tạo hành lang pháp lý thuận lợi
- Cải thiện môi trường đầu tư

### **5.4. Một số gợi ý cho các nghiên cứu sau**

- Thực hiện nghiên cứu mở rộng trên toàn lãnh thổ Việt Nam đối với dịch vụ y tế tư nhân
  - Xem xét các yếu tố điều tiết đến mối quan hệ cảm xúc và các yếu tố ảnh hưởng tới cảm xúc lên lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

## **DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ**

1. Nguyễn Trí Anh (2020). Ảnh hưởng cảm xúc khách hàng đến sự trung thành thương hiệu: Một nghiên cứu lý thuyết. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số 572, tháng 9/2020, tr 44-46.
2. Nguyễn Trí Anh (2020). Một số giải pháp cải thiện cảm xúc và nâng cao lòng trung thành thương hiệu của khách hàng trong ngành y tế. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số 576, tháng 11/2020, tr 82-84.