

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THỊ TRƯỜNG THUỐC CỔ TRUYỀN VIỆT NAM

SOME ISSUES RELATED TO CUSTOMERS' BRAND LOYALTY IN VIETNAM'S TRADITIONAL MEDICINE MARKET

Trần Ngọc Tú

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 04/06/2021, chấp nhận đăng ngày 21/06/2021

Tóm tắt: Lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu sẽ đem đến nhiều hệ quả tích cực: Niềm tin của khách hàng, bảo vệ thương hiệu trước các thông tin bất lợi và khuyến khích người khác mua thương hiệu... Do đó xây dựng, phát triển sự trung thành của khách hàng sẽ là một giải pháp phát triển bền vững cho bất kỳ thương hiệu nào. Các sản phẩm thuốc cổ truyền đang trở thành xu thế tiêu dùng mới đối với người tiêu dùng Việt Nam bởi nguồn gốc thiên nhiên và hầu như không có tác dụng phụ. Xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thuốc cổ truyền đang là bài toán giúp các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên này đến gần hơn với khách hàng và nằm trong danh sách ưu tiên của họ. Qua phân tích thực trạng tiêu dùng thuốc cổ truyền và tổng hợp các nghiên cứu đã được công bố, các yếu tố có tác động đến sự trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm thuốc cổ truyền bao gồm: đặc điểm thuộc tính của sản phẩm; tác động của nhóm tham khảo, sự hài lòng; trách nhiệm xã hội, chiến lược phân phối, sự sẵn có của thương hiệu cạnh tranh.

Từ khóa: Thương hiệu, tài sản thương hiệu, trung thành thương hiệu, thuốc cổ truyền.

Abstract: Customer loyalty to a brand will bring many positive consequences: Customer trust, brand protection against adverse information and encouragement of others to buy the brand... Developing customer loyalty will be a sustainable development solution for any brand. Traditional medicinal products are becoming a new consumption trend for Vietnamese consumers because of their natural origin and almost no side effects. Building customer loyalty for traditional medicine brands is a solution to help these natural products get closer to customers and be on their priority list. Through analyzing the current situation of traditional medicine consumption and synthesizing published studies, the factors that have an impact on customer loyalty to traditional medicinal products include: product; The impact of the reference group; Satisfaction; Social responsibility; Distribution strategy; Availability of competing brands.

Keywords: Brand, brand equity, brand loyalty, traditional medicine.

1. GIỚI THIỆU

Ở Việt Nam, thị trường dược phẩm được chia làm tân dược và đông dược, trong đó tân dược

chiếm một tỷ trọng rất lớn trong tổng doanh thu của toàn ngành, trong khi tổng giá trị tiêu thụ thuốc đông dược chiếm tỉ trọng nhỏ trong

tổng giá trị của ngành dược nội địa, khoảng 0,5-1,5% giá trị sản xuất toàn ngành (vics.vn, 2020). Tuy nhiên thời gian gần đây, nhận thức của người dân có nhiều thay đổi trong việc lựa chọn dược phẩm. Ngày càng nhiều người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm thuốc cổ truyền như là giải pháp cho vấn đề sức khỏe của họ. Thuốc cổ truyền (bao gồm: thuốc, thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị) đang ngày càng được quan tâm hơn, do có nguồn gốc từ thiên nhiên (thay vì nguồn gốc hóa học như tân dược), hầu như không có tác dụng phụ. Đón bắt được xu thế, các doanh nghiệp dược trong nước (như Dược Hậu Giang, Traphaco, Nam Dược...) đã dành ra những nguồn lực lớn của mình để đầu tư, nghiên cứu, sản xuất các dòng sản phẩm thuốc cổ truyền. Tuy nhiên càng nhiều sản phẩm được đưa ra thị trường cũng đồng nghĩa sẽ khiến cho người tiêu dùng càng thêm đắn đo, cân nhắc. Điều này khiến cho lòng trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu thuốc cổ truyền khó giữ được ổn định.

Hiện nay, nhu cầu sử dụng thuốc cổ truyền tăng cao, cũng đồng nghĩa với việc nở rộ các cơ sở sản xuất thuốc cổ truyền. Thực trạng hiện có một bộ phận không nhỏ các quảng cáo liên quan đến thuốc cổ truyền gặp những vấn đề về đạo đức vô cùng đáng ngại (VTV24, youtube.com, 2019). Qua đó làm ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với thuốc cổ truyền.

Từ những thực tế kể trên, vấn đề đặt ra là doanh nghiệp cần phải làm gì để xây dựng lòng tin với khách hàng, khiến họ tin dùng các sản phẩm thuốc cổ truyền thay vì tân dược và cuối cùng biến họ trở thành những khách hàng trung thành với thương hiệu của mình? *Do vậy tìm hiểu một số yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu (TTTH) đối với các sản phẩm thuốc cổ truyền sẽ giúp các doanh*

nghiệp xây dựng một chiến lược Marketing tập trung thay vì dàn trải để nhằm xây dựng mối quan hệ ngày càng tốt hơn với khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU

“Khách hàng muốn trung thành với các tổ chức mà họ cho là xứng đáng với lòng trung thành của họ. Tại sao? Bởi vì sự trung thành như vậy giúp cuộc sống trở nên dễ dàng hơn - khách hàng không cần phải lo lắng về việc lựa chọn tổ chức nào để đáp ứng một số nhu cầu nhất định và tốt hơn” (Sionade Robinson & Lyn Etherington, 2006).

Sự TTTH của khách hàng là một khái niệm cơ bản của marketing chiến lược. Nhiều nghiên cứu chuyên sâu đã khẳng định vai trò quan trọng của lòng trung thành đối với thành công của bất kỳ thương hiệu nào: Để đạt được tính kinh tế một cách tối ưu nhất, một niềm tin phổ biến “cho rằng sự trung thành của khách hàng sẽ làm giảm chi phí marketing” (Aaker, 1991). Theo Jones và Sasser (1995), sự truyền miệng tích cực là biểu hiện của những khách hàng trung thành, sẽ làm giúp hạ thấp chi phí tiếp thị cho doanh nghiệp. Ngoài ra mở rộng thương hiệu trở thành một trong những cách thức quan trọng dựa trên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu mẹ, và do đó sẽ làm giảm rủi ro, thất bại của thương hiệu mới (Hammond Kathy và cộng sự, 1996).

Các nhà nghiên cứu đã dành nhiều nỗ lực để tìm hiểu về lòng trung thành, song những quan điểm khác biệt cũng tỷ lệ thuận với số lượng nghiên cứu được tiến hành. Qua các công trình nghiên cứu được công bố, có hai giai đoạn tiến tới việc hình thành khái niệm về TTTH: Thứ nhất là những tranh cãi về việc tiếp cận sự trung thành theo thái độ hay theo hành vi; Thứ hai là tiếp cận hỗn hợp theo thái

độ và hành vi. Mỗi cách tiếp cận khác nhau sẽ có những ưu điểm và nhược điểm khác nhau.

Đối với bài báo này, tác giả lựa chọn cách tiếp cận hỗn hợp để trả lời câu hỏi lòng TTTH là gì. Sau đây là một số khái niệm được sử dụng rộng rãi trong nhiều công trình nghiên cứu về lòng TTTH. Theo Oliver (1999), *lòng TTTH là một sự cam kết sâu sắc về việc mua lặp lại một sản phẩm/dịch vụ ưa thích liên tục trong tương lai, do đó tiến tới việc mua lặp lại cùng một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu, bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi*. Định nghĩa này đã nhấn mạnh vào vai trò của sự cam kết của khách hàng, từ đó tạo ra sự thiên lệch về nhận thức trong việc lựa chọn thương hiệu. Một định nghĩa về sự TTTH được sử dụng rộng rãi trong các tài liệu về Marketing là của J. Jacoby & R. Chestnut (1978). Theo đó, sự TTTH bao gồm 6 điều kiện: (1) sự thiên vị; (2) phản ứng hành vi; (3) trải nghiệm qua thời gian; (4) bởi một số đơn vị ra quyết định; (5) một hoặc nhiều thương hiệu được lựa chọn trong các thương hiệu; (6) là chức năng của quá trình tâm lý.

Các khái niệm kể trên sẽ không phù hợp nghiên cứu về được phẩm nói chung và thuốc cổ truyền nói riêng. Lý do là bởi, thuốc là mặt hàng tiêu dùng mang tính thời điểm; động lực mua hàng trong lĩnh vực được phẩm không xuất phát từ sự vui thích, ham muốn mà ngược lại từ nỗi lo âu bệnh tật. Một số người có thể sẽ phải sử dụng thuốc (thuốc bao hàm ý nghĩa là thuốc chữa bệnh và thực phẩm chức năng để bồi bổ sức khỏe) cả đời nhưng chỉ là số ít. Hầu hết mọi người sử dụng thuốc khi có vấn đề về sức khỏe, sau khi đã bình phục họ có thể sẽ không tiêu dùng nữa, hoặc rất lâu sau mới sử dụng trở lại. Nếu chỉ cho rằng sự TTTH thể hiện ở hành vi mua lặp lại, tức là ta đã giới hạn nó trong một nhóm nhỏ khách

hàng (những người ốm đau triền miên); còn những người sử dụng một lần các sản phẩm thuốc cổ truyền liệu có phải là những người không trung thành? Họ hoàn toàn có thể là những người trung thành với thương hiệu ngay cả khi không còn mua hàng nữa bằng cách giới thiệu cho người khác.

Trong nghiên cứu của Subir Bandyopadhyay và Michael Martell (2007) đã chỉ ra rằng: rằng những người không sử dụng thương hiệu, đặc biệt là những người có thái độ tích cực đối với thương hiệu, có thể là một thị trường mục tiêu quan trọng. P. Kotler (2016) cho rằng con người hiện nay đang được kết nối ở mức độ rất cao. Internet và các thiết bị kết nối không dây, rõ ràng đã khiến cho việc kết nối trở nên chưa bao giờ dễ dàng hơn. Mức độ cao nhất của kết nối chính là kết nối xã hội, những người có chung quan điểm, tính cách, lối sống, các mối quan tâm... sẽ tự động được gắn kết với nhau, tạo thành những nhóm diễn đàn ảo. Khả năng kết nối cho phép người tiêu dùng được bày tỏ quan điểm mà có thể khiến người khác nghe theo. Điều này khiến cho những lời khuyên của người lạ còn đáng tin hơn lời giới thiệu của doanh nghiệp. Vì vậy sự kết nối đã tạo ra một môi trường tuyệt vời cho những khách hàng ủng hộ thương hiệu. Tác giả hoàn toàn nhất trí với quan điểm của P.Kotler và cộng sự (2016) về định nghĩa lại sự TTTH. Theo đó: *“Sự trung thành được định nghĩa là sự sẵn lòng ủng hộ một thương hiệu. Khách hàng có thể không cần phải liên tục mua lại một thương hiệu nào đó (có thể vì vòng đời sản phẩm dài) hoặc không thể mua. Nhưng nếu khách hàng hài lòng với thương hiệu đó, họ sẽ sẵn sàng giới thiệu cho người khác mặc dù họ đang không sử dụng”*.

Trong thời gian gần đây, nhiều nhà nghiên cứu đã đặt câu hỏi về những giải pháp để phát triển lòng trung thành của khách hàng, hay có

gắng tìm ra những nhân tố có tác động đến lòng trung thành của họ. Tuy nhiên có một thực tế là các công trình không có sự thống nhất trong việc xây dựng một mô hình đại diện để chỉ ra các nhân tố có tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Theo Rebekah Bennett & Sharyn Rundle-Thiele (2002), sẽ không có một khái niệm TTTH lý tưởng cho tất cả, mà nó sẽ cần phải phù hợp với ngữ cảnh cụ thể, trong các tình huống nhất định. Do đó, để xác định được các nhân tố có tác động đến lòng trung thành của khách hàng thuốc cổ truyền, phần dưới đây sẽ dựa trên đặc điểm sản xuất, xây dựng phát triển thương hiệu của thuốc cổ truyền và tổng hợp các nghiên cứu có liên quan để đề xuất các nhân tố phù hợp.

3. ĐẶC ĐIỂM SẢN XUẤT, XÂY DỰNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU THUỐC CỔ TRUYỀN

3.1. Các khái niệm liên quan đến thuốc cổ truyền ở Việt Nam

Hiện nay việc sử dụng từ ngữ để định danh cho các nhóm sản phẩm thuốc cổ truyền không chỉ khác biệt ở Việt Nam và trên thế giới. Các khái niệm như đông dược, thuốc bắc, thuốc nam, thuốc cổ truyền, nam dược, bài thuốc cổ truyền, thuốc thảo dược... được sử dụng một cách không thống nhất, tạo ra sự mờ khó hình dung.

Các học giả quốc tế thường sử dụng cụm từ "Traditional medicine" để ám chỉ nền y học cổ truyền chung chung của các quốc gia. Một số học giả như (Correa, 2002), (Werner Knoess, Jacqueline Wiesner, 2019) tiếp cận khái niệm y học cổ truyền (Traditional Medicine) như sau: "*Y học cổ truyền bao gồm tổng cộng tất cả các kiến thức và kỹ năng và thực hành, dù có thể giải thích hay không, được sử dụng trong chẩn đoán, phòng ngừa và loại bỏ sự mất cân bằng về thể chất, tinh thần hoặc xã hội và chỉ dựa vào kinh nghiệm*

thực tế và quan sát được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, dù bằng lời nói hay bằng văn bản. Các hệ thống y học cổ truyền được mã hóa bằng văn bản thường là các hệ thống y học tinh vi được hỗ trợ bởi các lý thuyết và kinh nghiệm phong phú". Với cách hiểu này thì thuốc cổ truyền chính là một phần của nền y học cổ truyền quốc gia.

Ở Việt Nam hiện nay, từ thuốc cổ truyền có thể được dùng tương đương với từ "đông dược". Theo Giáo trình dược học cổ truyền - 2006, đông dược được hiểu là: "Một vị thuốc sống hoặc chín hay một chế phẩm được phối ngũ lập phương và bào chế theo phương pháp y học cổ truyền từ một hay nhiều vị thuốc có nguồn gốc thực vật, động vật, khoáng vật có tác dụng chữa bệnh hoặc có lợi cho sự khỏe con người". Tiếp theo đó, đông dược lại được chia thành hai nhóm chính: thuốc bắc và thuốc nam. Trong đó thuốc bắc là các bài thuốc của người Trung Quốc truyền sang, các nguyên liệu được dùng có nguồn gốc từ Trung Quốc (và được phát triển bởi các thầy thuốc người Việt). Thuốc nam có hai loại: Một là những vị thuốc, bài thuốc kinh nghiệm dân gian, gia truyền trong từng gia đình, từng địa phương, từng sắc tộc, cha truyền con nối tới ngày nay. Hai là những vị thuốc và bài thuốc chủ yếu xuất phát từ nguồn gốc dược liệu trong nước, được bào chế, sử dụng theo lý thuyết kinh điển YHCT, âm dương ngũ hành, tứ khí, ngũ vị, thăng giáng phù trầm.

Để tiện cho nghiên cứu, bài báo này sử dụng khái niệm về thuốc cổ truyền được định nghĩa trong Quyết định số 371/BYT-QĐ về việc ban hành "quy chế đánh giá tính an toàn và hiệu lực thuốc cổ truyền". Theo đó: *Thuốc cổ truyền là một vị thuốc sống hoặc chín hay một chế phẩm thuốc được phối ngũ (lập phương) và bào chế theo phương pháp của y học cổ truyền từ một hay nhiều vị thuốc có nguồn gốc*

thực vật, động vật, khoáng vật có tác dụng chữa bệnh hoặc có lợi cho sức khỏe con người.

3.2. Đặc điểm tiêu dùng thuốc cổ truyền tại Việt Nam

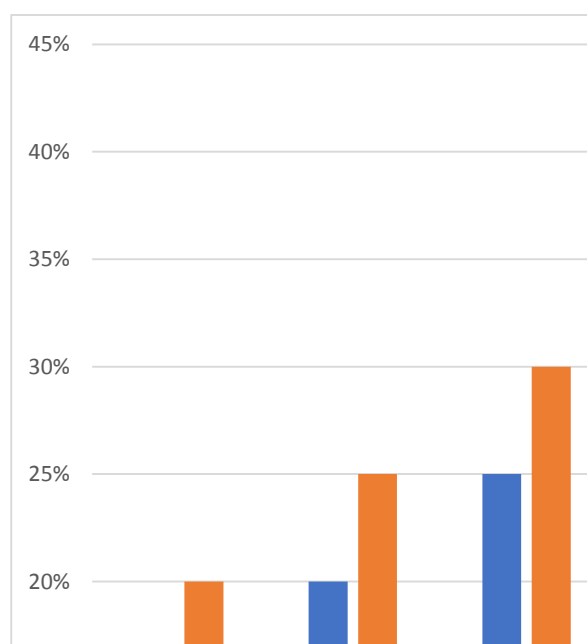
Y học hiện đại (tây y) tuy đến sau nhưng lại trở thành phương án lựa chọn chính trong việc chăm sóc, điều trị sức khỏe cho người dân. Tuy nhiên, sự hạn chế của y học hiện đại chính là việc người bệnh cũng như các bác sĩ dễ bị rơi vào tình trạng lạm dụng thuốc; hầu hết các hoạt chất để chữa bệnh đều không có trong tự nhiên, có tác dụng mạnh nhưng lại gây ra nhiều biến chứng, tác dụng phụ, gây ra những nguy cơ gây hại cho gan, thận... Do đó để nâng cao sức khỏe, một xu hướng tất yếu không chỉ ở Việt Nam mà còn nhiều nước trên thế giới là kết hợp sử dụng thuốc Tây và thuốc cổ truyền. Điều này được thể hiện thông qua định hướng của các cơ quan chức năng và thực tế sử dụng tại Việt Nam.

Đề án "Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam" được ban hành kèm theo quyết định số 4824/QĐ-BYT ngày 03/12/2012 của Bộ trưởng Bộ Y tế. Theo đó khuyến khích người dân tích cực sử dụng các thuốc có nguồn gốc từ Việt Nam.

Đặc biệt hơn nữa, nhận thấy vai trò quan trọng của y dược cổ truyền trong việc điều trị, chăm sóc sức khỏe người dân, Thủ tướng chính phủ đã ban hành Quyết định số 1893/QĐ-TTg ngày 25 tháng 12 năm 2019 về "Chương trình phát triển y dược cổ truyền, kết hợp y dược cổ truyền với y dược hiện đại đến năm 2030". Hình 1 mô tả về mục tiêu phát triển y dược cổ truyền.

Theo nhận định của nhiều chuyên gia y tế, một trong những xu hướng trong việc sử dụng thuốc cổ truyền là kết hợp với tân dược để điều trị các bệnh mạn tính. Theo định nghĩa

của Trung tâm thống kê Y tế quốc gia Hoa Kỳ, bệnh mạn tính là một căn bệnh tồn tại trong thời gian dài, khoảng từ 3 tháng đến nhiều hơn 1 năm. Nhìn chung, các bệnh mạn tính không thể phòng ngừa được bằng vacxin hay chữa khỏi bằng thuốc, cũng không thể tự khỏi. Người bệnh mạn tính thường sống chung với bệnh và kiểm soát các triệu chứng theo hướng dẫn của bác sĩ. Sử dụng nhiều tân dược sẽ dễ bị nhờn thuốc, kháng thuốc, trong khi đó lại là thể mạnh của thuốc cổ truyền. Các loại thuốc cổ truyền được bào chế dưới dạng viên nén hay siro của các doanh nghiệp lớn trong ngành dược đang được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn. Đơn cử, trong báo cáo phát triển bền vững của Traphaco năm 2019, những sản phẩm chủ lực của công ty là: Hoạt huyết dưỡng não, Boganic, Tottri... đều là những thuốc cổ truyền được kế thừa và nguồn gốc thảo dược.



Hình 1. Mục tiêu tăng tỉ lệ khám, chữa bệnh bằng y dược cổ truyền tại các tuyến

Trong một nghiên cứu của Lê Văn Trung và cộng sự (2016), dựa trên mẫu 650 người, đã chỉ ra tình hình sử dụng thuốc cổ truyền của người dân như sau:

Bảng 1. Sử dụng dịch vụ y tế của người dân

Dịch vụ y tế	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Y học cổ truyền	82	12.6
Y học hiện đại	340	52.3
Sử dụng kết hợp	228	35.1

Nguồn: Lê Văn Trung và cộng sự (2016)

Về lý do sử dụng YHCT của người dân theo bảng 2:

Bảng 2. Lý do sử dụng thuốc cổ truyền

Lý do sử dụng	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Bệnh nhẹ	192	61.9
Bệnh mãn tính	158	51
Bồi bổ cơ thể	46	14.8
Nguồn thuốc có sẵn	146	47.1
Chi phí thấp	111	35.8
Lý do khác	115	37.1

Nguồn: Lê Văn Trung và cộng sự (2016)

3.3. Một số quy định pháp luật trong quản lý chất lượng thuốc cổ truyền

Thuốc nói chung và các thực phẩm chức năng là những hàng hóa đặc biệt, có quan hệ trực tiếp đến sức khỏe của cộng đồng. Vì thế chúng phải được đảm bảo chất lượng trong toàn bộ quá trình sản xuất từ nguyên liệu cho đến thành phẩm, trong quá trình bảo quản, lưu thông, phân phối đến người sử dụng. Luật dược 2016 đã đề ra những quy định hết sức chặt chẽ trong việc đảm bảo chất lượng sản xuất dược phẩm nói chung và thuốc cổ truyền nói riêng. Ngoài ra là một loạt các thông tư, nghị định hướng dẫn thi hành các điều khoản trong luật. Dưới đây là bảng tóm tắt một số quy định trong Luật Dược 2016 về đảm bảo chất lượng sản xuất thuốc cổ truyền:

Bảng 3. Một số quy định trong Luật Dược 2016 về đảm bảo chất lượng sản xuất thuốc cổ truyền

Stt	Vị trí	Nội dung
1	Khoản 1, điều 66	Thực hành tốt nuôi trồng, thu hái dược liệu (GACP)
2	Khoản 1, điều 67	Thực hành tốt về bảo quản thuốc và nguyên liệu làm thuốc (GSP)
3	Mục a, khoản 2, điều 69	Thực hành tốt sản xuất đối với thuốc cổ truyền (GMP)
4	Điều 72	Quy định về việc thử thuốc cổ truyền trên lâm sản trước khi đăng ký
5	Khoản 1, điều 102	Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về thuốc

Nguồn: Tự tổng hợp

4. MỘT SỐ NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THUỐC CỔ TRUYỀN

Trong nhiều năm qua, đặc biệt trong lĩnh vực dược phẩm, các nhà nghiên cứu đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu để tìm hiểu các nhân tố có khả năng tác động tích cực đến sự trung thành của khách hàng. Kết hợp giữa việc đánh giá thực trạng chung của thuốc cổ truyền và tổng hợp các công trình nghiên cứu trong, ngoài nước, xin được đề xuất một số nhân tố có tác động đến sự trung thành của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thuốc cổ truyền, bao gồm:

4.1. Những đặc điểm thuộc tính của sản phẩm

Theo Hilde du Plooy (2016), khi nghiên cứu tại ngành dược Nam Phi đã chỉ ra rằng các thuộc tính của sản phẩm có tác động tích cực đến sự trung thành của khách hàng. Những thuộc tính của sản phẩm: Chất lượng, tính năng, nguồn gốc bài thuốc, nguồn nguyên liệu có tác động trực tiếp và tích cực lên sự trung

thành của khách hàng. Kinh doanh dược phẩm là lĩnh vực đặc thù vì nó liên quan đến sức khỏe, tính mạng của con người, do đó yêu cầu về chất lượng sản phẩm luôn được người tiêu dùng đòi hỏi lên hàng đầu. Đối với các thuốc cổ truyền, chất lượng của thuốc bị tác động bởi các yếu tố như: Tính năng của thuốc, nguồn gốc bài thuốc (công trình nghiên cứu) và nguồn nguyên liệu.

Các thuốc cổ truyền hầu hết được xây dựng dựa trên các bài thuốc dân gian, là kết quả nghiên cứu của các danh y đời xưa; hầu hết các bài thuốc chỉ dừng lại ở việc đúc kết kinh nghiệm có được từ việc điều trị, không có căn cứ khoa học kiểm chứng. Do đó, ngày nay, các doanh nghiệp dược phẩm cần phải có những công trình nghiên cứu đầy đủ về đặc tính của các bài thuốc, và phải được thử nghiệm lâm sàng trước khi được công bố bán ra thị trường.

4.2. Tác động từ nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo là nhóm có ảnh hưởng đến giá trị, thái độ và hành vi của các thành viên trong nhóm. Sức ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến thành viên phụ thuộc vào mức độ thành viên đó chấp nhận sự ảnh hưởng; mức độ gắn bó của thành viên với nhóm và mức độ quan tâm đến sản phẩm. Những nhóm tham khảo có sức ảnh hưởng lớn có thể dễ thay đổi hành vi của các thành viên và điều chỉnh nó cho phù hợp với quy tắc và chuẩn mực của nhóm.

Trong lĩnh vực y tế nói chung, nhóm tham khảo bao gồm: các bác sỹ, các chuyên gia y tế, gia đình, bạn bè... Theo Macit C và cộng sự (2016), đối với các bệnh nhân, có lẽ tiếng nói của bác sỹ - người thăm khám, chữa trị cho mình sẽ mang tính quyết định đến hành vi tiêu dùng và thái độ với một loại dược phẩm nào đó. Thương hiệu sẽ có lợi thế hơn nếu có tên

trong danh sách kê đơn của bác sỹ. Do đó xây dựng lòng trung thành của các bác sỹ cũng là một trong những cách gián tiếp để gia tăng sự trung thành của khách hàng. Một số công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng, niềm tin là rất quan trọng để xác định lòng trung thành. Và đối với các bác sỹ chia khóa để xây dựng lòng tin là dữ liệu khoa học của thuốc và độ an toàn của thuốc thu được từ các thử nghiệm lâm sàng quy mô lớn.

Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Thủy (2018) đã tìm hiểu quyết định nơi sử dụng dịch vụ YHCT và lý do chọn của người dân (400 người), đã chỉ ra một trong những lý do chính cho việc lựa chọn của người tiêu dùng có liên quan đến đội ngũ y bác sỹ, trung tâm y tế. Cụ thể theo bảng 4.

Bảng 4. Nơi quyết định sử dụng YHCT

Chỉ số	SL	Tỷ lệ
Y tế xã	247	61.8
Thầy thuốc tư nhân	11	2.8
Khoa YHCT huyện	54	13.5
Thầy lang	55	13.8
Tự chữa	31	7.8

Nguồn: Nguyễn Thị Thủy (2018)

Theo Philip Kotler (2016), một nhóm tham khảo nữa cũng có tác động lớn đến sự trung thành của khách hàng là gia đình, bạn bè, các diễn đàn trên mạng xã hội. Cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra những sự kết nối ở mức độ rất cao. Thông qua Internet đã hình thành nên một thế giới ảo, nơi con người rất dễ dàng được kết nối với nhau. Do đó khi đưa ra quyết định mua hàng, khách hàng rất hay bị chi phối bởi tâm lý muốn giống như xã hội xung quanh mình và chịu tác động tâm lý rất lớn bởi những đánh giá, nhận xét của cộng đồng. Những ý kiến đánh giá tốt sẽ không chỉ tạo ra thêm nhiều khách hàng mà còn tạo thêm nhiều

hơn sự trung thành của họ. Ngược lại, khi có những thông tin sai lệch, hoặc bị bóp méo, nếu doanh nghiệp không xử lý thật khéo léo sẽ tạo ra một hiệu ứng tẩy chay hàng loạt của khách hàng. Các nhà làm marketing cần phải khéo léo sử dụng các công cụ mạng xã hội như là cách lôi cuốn khách hàng cũng như bảo vệ hình ảnh của mình trong mắt họ.

4.3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp đặc biệt kinh doanh được phẩm, vai trò của trách nhiệm xã hội có tác động rất lớn đến hình ảnh, danh tiếng của thương hiệu và qua đó tác động làm gia tăng sự trung thành của khách hàng. Các doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến lợi ích về mặt kinh tế mà còn phải thực hiện nhiều trách nhiệm khác (Nguyễn Hồng Hà, 2016):

- Tôn trọng pháp luật, tức là tuân theo luật lệ, luật pháp của địa phương, của đất nước và cả luật quốc tế trong quá trình hoạt động.
- Trách nhiệm đạo đức: Doanh nghiệp phải đáp ứng được các chuẩn mực, kỳ vọng khác của xã hội, những điều không được ghi trong luật (ví dụ như tránh gây tổn hại cho môi trường, xã hội, tôn trọng quyền con người...)
- Trách nhiệm nhân đạo: Doanh nghiệp cũng giống như một công dân tốt bằng cách: đóng góp tài chính, công sức cho các hoạt động giáo dục, cộng đồng, từ thiện...

Đạo đức là điều kiện đặt hàng lên hàng đầu với các thương hiệu được phẩm nói chung cũng như thuốc cổ truyền nói riêng. Những hoạt động phi đạo đức như: hủy hoại môi trường, vi phạm pháp luật... rất dễ tạo ra tâm lý bất an gây mất niềm tin vào thương hiệu.

4.4. Chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối giúp cho khách hàng có thể nhanh chóng, dễ dàng tiếp cận được

thương hiệu cần mua. Một khách hàng mặc dù ưa thích thương hiệu này hơn song lại mua hàng của thương hiệu cạnh tranh chỉ vì họ khó tiếp cận được với sản phẩm. Trong lĩnh vực dược phẩm nói chung, thông thường có 2 kênh phân phối chính mà các doanh nghiệp được thường xuyên sử dụng: ETC (bán hàng qua kênh đầu thầu tại các bệnh viện) và OTC (bán hàng trực tiếp qua nhà thuốc). Việc bán hàng qua kênh OTC đang là kênh được các doanh nghiệp ưu tiên hàng đầu. Do đó để đảm bảo khách hàng dễ dàng tiếp cận được với sản phẩm, các doanh nghiệp được cần chú ý đến độ bao phủ của các đại lý.

Ngoài ra, trong bối cảnh mới hiện nay, hành vi tiêu dùng của khách hàng đã có nhiều sự thay đổi. Đó là việc mua bán trực tuyến qua các trang thương mại điện tử đang ngày càng được ưu tiên lựa chọn do việc thuận tiện trong thanh toán và vận chuyển. Khách hàng chỉ việc ngồi ở nhà và thực hiện các thao tác đơn giản là có thể đặt được hàng và chuyển hàng đến tận nơi. Do đó các doanh nghiệp được cũng cần quan tâm đến hình thức phân phối trực tuyến để đảm bảo khách hàng dễ tiếp cận với sản phẩm cần mua.

4.5. Sự sẵn có của thương hiệu cạnh tranh

Khi một người tiêu dùng nhận thấy các thương hiệu khác nhau trong cùng một loại sản phẩm là giống nhau thì việc tạo ra sự khác biệt ấy giữa chúng là rất khó, người tiêu dùng sẽ không hoàn toàn trung thành với một thương hiệu nhất định nào. Do đó nhận thức về các thương hiệu thay thế có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự hình thành quan hệ gắn bó với một thương hiệu nhất định (Hồ Chí Dũng, 2013).

Trong lĩnh vực Thuốc cổ truyền sự cạnh tranh là khá gay gắt. Để cùng điều trị một số bệnh căn bản có rất nhiều thương hiệu cùng phân

phối. Ví dụ để điều trị ho có hàng chục thương hiệu thuốc cổ truyền khác nhau như: Bỏ phế Nam Hà; Bỏ phế Trung Ương 3, Thuốc ho Bảo Thanh, Bạch Ngân PV... Việc có quá nhiều thương hiệu cùng một dòng sản phẩm sẽ khiến cho khách hàng (đặc biệt là những người mới) sẽ bị phân vân khi lựa chọn. Họ sẽ dễ dàng dịch chuyển sang sử dụng các thương hiệu khác nhau thay vì một thương hiệu cố định. Do đó sự nhận thức về các thương hiệu thay thế có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự hình thành quan hệ gắn bó với một thương hiệu nhất định.

5. MỘT SỐ HƯỚNG NÂNG CAO LÒNG TTTH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THUỐC CỔ TRUYỀN

Trong thời gian gần đây, chúng ta chứng kiến sự nở rộ của các công ty sản xuất thuốc và thực phẩm chức năng có nguồn gốc từ nguyên liệu tự nhiên. Trào lưu này, có hai mặt: vừa tích cực, vừa tiêu cực. Về mặt tích cực, điều đó cho thấy xu hướng sử dụng sản phẩm từ thảo dược thiên nhiên đang được quan tâm. Người tiêu dùng chuộng các sản phẩm này để trị các bệnh mãn tính cũng như hỗ trợ nâng cao chức năng của cơ thể. Tuy nhiên, mặt hạn chế là trong khi phát triển quá ồ ạt, một số sản phẩm bị thổi phồng tác dụng quá mức khiến người tiêu dùng chưa hiểu đúng, dùng đúng. Theo Tổ chức Y tế thế giới, khoảng 80% dân số tại các quốc gia đang phát triển, việc chăm sóc sức khỏe, bảo vệ sức khỏe ít nhiều có liên quan đến y học cổ truyền hoặc thuốc từ dược thảo truyền thống. Tại Việt Nam, nhu cầu về chăm sóc sức khỏe bằng thuốc cổ truyền kết hợp với y học hiện đại cũng dần trở thành lựa chọn ưu tiên của nhiều người, nhất là những người cao tuổi, người mắc bệnh mạn tính, bệnh mới nổi và bệnh khó chữa. Do đó các doanh nghiệp cần nỗ lực để xây dựng lòng tin, sự hài lòng của khách hàng để qua đó hình

thành những tập khách hàng trung thành. Từ việc chỉ ra một số nhân tố có tác động đến sự trung thành của khách hàng, xin được đề xuất một số hướng nhằm nâng cao sự trung thành của khách hàng đối với thuốc cổ truyền:

5.1. Gia tăng sự hài lòng, niềm tin của khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm

Việc kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm đóng vai trò quyết định hình thành nên sự hài lòng của khách hàng và qua đó nhằm gia tăng sự trung thành của họ. Để làm tốt điều này các doanh nghiệp nên chú ý một số vấn đề sau:

(1) Đảm bảo chất lượng nguồn dược liệu

Nhằm đảm bảo nguồn gốc dược liệu, bên cạnh phối hợp với các đơn vị nghiên cứu, sản xuất và kinh doanh dược liệu của các nước khác, các doanh nghiệp dược cần chủ động phát triển vùng trồng dược liệu trong nước, lựa chọn những nhà cung cấp dược liệu tốt nhất. Xây dựng tiêu chuẩn chặt chẽ, bám sát tiêu chuẩn để kiểm tra nguyên liệu đầu vào theo tiêu chuẩn dược điển Việt Nam, dược điển Trung Quốc.

(2) Tăng cường nghiên cứu khoa học và chuyển giao khoa học

Các sản phẩm thuốc cổ truyền hầu hết đều được kế thừa từ các bài thuốc cổ xưa, là kinh nghiệm được đúc kết của nhiều đời danh y chưa có nhiều kiểm chứng khoa học. Do đó các doanh nghiệp cần tập trung một nguồn lực nhất định dành cho nghiên cứu và chuyển giao công nghệ, kiểm nghiệm chất lượng. Các nhà máy bào chế cần phải được áp dụng tích hợp các tiêu chuẩn quốc tế như GMP, ISO, HACCP, TQM...

5.2. Gia tăng mức độ nhận biết qua các công cụ xúc tiến

Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân là

những công cụ xúc tiến quan trọng để gia tăng mức độ nhận biết của khách hàng. Hiện nay các doanh nghiệp dược đang sử dụng công cụ quảng cáo là công cụ chính để quảng bá cho sản phẩm của mình. Trong các khung giờ vàng trên sóng VTV người tiêu dùng không khó nhận ra một lượng lớn các quảng cáo thuốc Thuốc cổ truyền. Theo thống kê của trang Vibiz.vn, một số thương hiệu Thuốc cổ truyền được nhiều người tiêu dùng biết đến và tin dùng như:

Bảng 5. Mức độ nhận biết các thương hiệu thuốc cổ truyền

Stt	Thương hiệu	SP phổ biến	Mức độ nhận biết
1	Traphaco	Thuốc bổ gan Boganic	95%
2	OPC	Kim tiền thảo	93.5%
3	Dược Nhất Nhất	Hoạt huyết Nhất Nhất	92%
4	Dược Nam Hà	Bồ phé Nam Hà	90%
5	Dược phẩm TW3	Cao sao vàng	83.5%
6	Sao Thái Dương	Kem nghệ Thái Dương	76.5%

Nguồn: Vibiz.vn

5.3. Đa dạng hóa các kênh phân phối

Hiện nay các doanh nghiệp dược đang sử dụng hai kênh phân phối chính là ETC (bán đấu thầu) và OTC (bán hàng trực tiếp qua nhà thuốc). Đây vẫn đang là những kênh hữu hiệu nhất của doanh nghiệp để phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Tuy nhiên, ngoài hai kênh truyền thống trên, các doanh nghiệp cần lưu ý một kênh phân phối mới đang phát triển trong thời gian gần đây là Kênh phân phối thương mại di động. Với sự phát triển rất mạnh của Internet không dây và các thiết bị di

động cầm tay, sẽ giúp người tiêu dùng lựa chọn thương hiệu có thể cung cấp sự tiện lợi về việc tiếp cận sản phẩm và giao dịch. Điện thoại di động sẽ giúp họ thực hiện hành vi mua một cách nhanh chóng nhất, “do đó bắt buộc người làm tiếp thị phải đặt các thiết bị di động vào vị trí trung tâm của chiến lược đa kênh của mình” (P.Kotler, 2016). Từ gợi ý trên, kiến nghị các doanh nghiệp dược cũng cần quan tâm đến việc đưa hàng hóa của mình lên các trang thương mại điện tử, mạng xã hội; các giao dịch trên đó sẽ được tiến hành một cách nhanh chóng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

CMCN 4.0 đã giúp hình thành nên hệ thống cơ sở dữ liệu lớn (Big Data). Thông qua phân tích dữ liệu lớn, người làm tiếp thị có thể nhìn được một bức tranh tổng thể về hành trình của khách hàng; từ đó doanh nghiệp có thể dễ dàng thu thập được các thông tin: nhân khẩu học, đặc điểm hành vi của khách hàng, đặc điểm hoạt động trên web hay mạng xã hội, sở thích... Tất cả những thông tin đó sẽ giúp cho doanh nghiệp tiếp cận được với khách hàng một cách nhanh nhất, đáp ứng được chính xác nhất nhu cầu thực tế của họ.

5.4. Lắng nghe khách hàng trên những phương tiện truyền thông xã hội

Xã hội số hóa giúp cho khách hàng dễ dàng đưa ra những ý kiến đánh giá về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp, để rồi từ đó tạo ra những hiệu ứng lan truyền (tiêu cực hoặc tích cực) đến toàn xã hội. Đã có nhiều doanh nghiệp bị lao đao bởi những tin đồn tiêu cực do không xử lý chính xác và kịp thời. Lắng nghe người dùng trên phương tiện truyền thông xã hội là một quy trình chủ động giám sát những điều được thảo luận về một thương hiệu trên Internet, đặc biệt là trên các mạng xã hội, có những tác dụng sau:

- Đây là công cụ hữu ích để xác định khách hàng tiềm năng và hiểu được nhu cầu của họ.
- Lắng nghe truyền thông xã hội được sử dụng để phát hiện trong các thảo luận của khách hàng xuất hiện những lời than phiền hoặc ý kiến tiêu cực có thể dẫn tới khủng hoảng thương hiệu.
- Lắng nghe mạng xã hội còn hữu ích cho hoạt động nghiên cứu thị trường. Khách hàng thường cởi mở hơn khi chia sẻ thực sự những họ học nghĩ và hành động với người làm tiếp thị thay vì nhu cách truyền thống.

5.5. Xây dựng nhân cách thương hiệu thông qua trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo Tôn Thất Nguyễn Thiêm, *Nhân cách thương hiệu (Brand Personality) là tấm gương phản chiếu mà thông qua đó khách hàng nhìn ra nhân cách của chính họ và tự hào khi giao dịch với thương hiệu. Những giá trị nhân sinh học được tôn vinh không qua hành xử của thương hiệu phải xuất phát từ những giá trị được khách hàng chọn làm mẫu mực cho chính họ.* Nhân cách là cái “đức” bên trong để gia tăng sức hút giúp giữ chân khách hàng thể hiện ở những điều “chân, thiện, mỹ” mà thương hiệu mang đến cho xã hội. Điều này đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp được. Là lĩnh vực đặc thù chăm sóc chức khỏe cho người dân, nên các công ty được ngoài việc quan tâm đến lợi nhuận điều quan trọng chính là đạo đức, trách nhiệm với xã hội. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần quan tâm một số điều sau:

(1) Đối xử đàng hoàng với người lao động

Trong một thời gian dài, việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp gắn liền với phong trào đạt tiêu chuẩn ISO, rồi phong trào làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu... Đến nay, đây được xem như những

điều kiện tiền đề tất yếu để có một thương hiệu mạnh. Để xây dựng được một thương hiệu “có tình người” doanh nghiệp cần hoàn thiện các quy trình tổ chức nhân sự, tạo điều kiện tốt nhất cho người lao động khi làm việc, và xa hơn thế, phải quan tâm đến cả tương lai của người lao động. Thương hiệu có cá tính và tính cách rõ ràng là chưa đủ đối với xã hội bởi nó còn phải minh chứng cho việc góp phần phát huy tính nhân bản với đời sống cộng đồng. Nhân cách của một thương hiệu phải được khởi sự từ bên trong của doanh nghiệp, thể hiện ở sự tôn trọng và tạo điều kiện để phát huy năng lực và phẩm chất của người lao động.

(2) Bảo vệ môi trường sinh thái

Xã hội càng phát triển, cuộc sống càng hiện đại, văn minh thì yếu tố môi trường và sức khỏe người tiêu dùng càng được đề cao. Chính vì thế, các doanh nghiệp ngày nay còn hướng hoạt động kinh doanh theo “hành trình xanh”. Sử dụng tiết kiệm nguyên liệu, tài trợ cho các dự án làm sạch môi trường, phát minh ra những nguồn năng lượng thay thế... là cách xây dựng và duy trì những giá trị trường tồn cho doanh nghiệp. Hơn thế, doanh nghiệp sẽ giảm thiểu rủi ro cho chính mình: khi các đối tác, khách hàng của doanh nghiệp biết và tin rằng trong mọi tình huống, doanh nghiệp vẫn xử sự đàng hoàng, đúng đắn, hướng đến các giá trị bền vững thì mối quan hệ sẽ được thiết lập trên nền tảng của sự tin tưởng. Sự tin tưởng này là cơ sở để giảm thiểu những rủi ro trong giao dịch. Và đây chính là nguồn lực vô hình làm gia tăng giá trị tài sản vật chất của doanh nghiệp.

(3) Thấu hiểu người tiêu dùng

Doanh nghiệp cần tìm hiểu vì sao khách hàng hãnh diện khi liên hệ với thương hiệu. Muốn như vậy, cần thấu hiểu người tiêu dùng muốn

thể hiện điều gì thông qua hành vi mua sắm. Khi lựa chọn một thương hiệu, khách hàng muốn người khác ngưỡng mộ mình, muốn khẳng định phong cách mua sắm hoặc thể hiện những mối quan hệ vượt ra khỏi hành vi mua hàng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, khi khách hàng trung thành với thương hiệu thì họ cũng buộc doanh nghiệp phải hành xử đúng theo nhân cách và giá trị mà thương hiệu là biểu tượng.

6. KẾT LUẬN

Con người hiện đại, đang có xu hướng quay trở lại với những giá trị quá khứ. Điều này hoàn toàn đúng với thị trường thuốc cổ truyền. Việc đầu tư mạnh các nguồn lực của mình để phát triển các sản phẩm thuốc cổ truyền đang là hướng đi mở ra nhiều cơ hội cho các doanh

nh nghiệp dược Việt Nam. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước như hiện nay, thương hiệu nổi lên như một chiến lược hữu hiệu nhất. Như nhiều chuyên gia marketing đã nhận định, thương hiệu chính là thứ tài sản lớn nhất của doanh nghiệp. Và để nâng cao giá trị của tài sản đó lên, nếu nhìn từ phía khách hàng, thì lòng trung thành của họ chính là yếu tố then chốt. Các nhà nghiên cứu từ khắp nơi trên thế giới đã và đang khám phá những nội hàm cơ bản của lòng trung thành, để từ đó giúp doanh nghiệp có thể kết nối tốt hơn được với khách hàng của mình. Trên đây là một số các nhân tố và định hướng cho các doanh nghiệp kinh doanh thuốc cổ truyền, để giúp họ thành công trong việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Giáo trình dược học cổ truyền 2006, NXB Y Dược.
- [2] Quyết định số 371/BYT-QĐ về việc ban hành "quy chế đánh giá tính an toàn và hiệu lực thuốc cổ truyền.
- [3] Quyết định số 4824/QĐ-BYT ngày 03/12/2012 của Bộ trưởng Bộ Y tế.
- [4] Quyết định số 1893/QĐ-TTg ngày 25 tháng 12 năm 2019 về "Chương trình phát triển y dược cổ truyền, kết hợp y dược cổ truyền với y dược hiện đại đến năm 2030".
- [5] Báo cáo phát triển bền vững của Traphaco 2019.
- [6] Luật Dược 2016.
- [7] Luận án tiến sĩ: "Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tới lòng trung thành của khách hàng: nghiên cứu trong ngành thức ăn chăn nuôi tại miền Bắc Việt Nam", Nguyễn Hồng Hà, 2016.
- [8] Luận án tiến sĩ: "Nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam trong nhóm hàng tiêu dùng nhanh", Hồ Chí Dũng, 2013.
- [9] Luận án tiến sĩ: "Thực trạng và giải pháp nâng cao hoạt động khám chữa bệnh YHCT tại một số trạm y tế xã miền núi Thái Nguyên", Nguyễn Thị Thủy, 2018.
- [10] Anh, C.Q. (2017). Giải pháp thúc đẩy thương mại hoặc công bằng tri thức truyền thống Việt Nam. *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ*, 5-16.
- [11] Hải, T. V. (2012). Khai thác thương mại đối với tri thức truyền thống-tiếp cận từ quyền sở hữu trí tuệ. *Tạp chí hoạt động khoa học*, 54-59.
- [12] <https://bvquyhoa.vn/tinh-hinh-su-dung-y-hoc-co-truyen-trong-chua-tri-mot-so-chung-benh-thong-thuong-cua-nguoi-dan-thanh-pho-quy-nhon-nam-2016/>
- [13] <http://vics.vn/TinTuc/TinKinhTe/78769/nganh-duoc-loi-nhuan-tang-truong-on-dinh.aspx>. (2020). Retrieved from vics.vn.

- [14] Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2016). *Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*. Hà Nội: NXB Trẻ.
- [15] VTV24. (2019, January 01). Retrieved from youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=FiyY4pYMwkg>
- [16] VTV24. (2020, November 02). Retrieved from Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=iqkaey2ulqs>
- [17] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The FREE PRESS.
- [18] Correa, C.M. (2002). *Protection and promotion of traditional medicine implications for public health in developing countries*. Geneva, Switzerland: South Centre.
- [19] Hammond Kathy; East Robert; Ehrenberg Andrew. (1996). *Buying More and Buying Longer: Concepts and Measures of Consumer Loyalty*. London: London Business School.
- [20] J. Jacoby & R. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- [21] Jones, Thomas O.; Sasser, W. Earl, Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect, , no.November-December, p.88-99. *Harvard Business Review*, no.November-December, 88-99.
- [22] Macit C, Taner N, Mercanoglu G & Mercanoglu F. (2016). Brand Loyalty as a Strategy for the Competition with Generic Drugs: Physicians Perspective. *Journal of Developing Drugs vol 5*, 1-5.
- [23] Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Vol.63*, 33-44.
- [24] Plooy, H. d. (2012). Measuring brand loyalty in the Pharmaceutical.
- [25] Rebekah Bennett & Sharyn Rundle-Thiele. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 193-209.
- [26] Rebekah Bennett & Sharyn Rundle-Thiele. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, pp. 193-209.
- [27] Sharafat Hussain, Gohar Saeed and Altaf Hussain. (2016). Factors determining physicians' loyalty to pharmaceutical brands in peshawar . *City University Research Journal Vol 06 No 02 July* , 295-310.
- [28] Sionade Robinson & Lyn Etherington. (2006). *Customer Loyalty: A guide for time travelers*. NewYork: PALGRAVE MACMILLAN.
- [29] Subir Bandyopadhyay, Michael Martell. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services 14*, 35-44.
- [30] Werner Knoess, Jacqueline Wiesner. (2019). The Globalization of Traditional Medicines: Perspectives Related to the European Union Regulatory Environment . *Engineering Volume 5, Issue 1*, 22-31.

Thông tin liên hệ: **Trần Ngọc Tú**

Điện thoại: 0915829237 - Email: tntu@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

