

VAI TRÒ HÌNH ẢNH VÀ DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU TRONG MỐI QUAN HỆ HÀI LÒNG - TRUNG THÀNH VÀ HÀI LÒNG – Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG VINAPHONE

Nguyễn Hữu Khôi*, Thái Thị Hoài Thu**

Ngày nhận: 13/5/2015

Ngày nhận bản sửa: 20/7/2015

Ngày duyệt đăng: 30/11/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm mục đích xem xét tác động của hình ảnh và danh tiếng thương hiệu đến sự hài lòng, lòng trung thành và ý định sử dụng dịch vụ đối với dịch vụ di động Vinaphone. Nghiên cứu cũng xem xét tác động của biến điều tiết (moderator) hình ảnh và danh tiếng thương hiệu đến mối quan hệ hài lòng - trung thành cũng như mối quan hệ hài lòng – ý định sử dụng dịch vụ. Với dữ liệu thu thập từ 147 thuê bao trả sau tại Khánh Hòa, kết quả chỉ ra rằng hình ảnh và danh tiếng thương hiệu có tác động mạnh đến sự hài lòng, lòng trung thành và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Đây là lần đầu tiên danh tiếng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu được xem xét một cách đồng thời trong lĩnh vực viễn thông di động. Hơn nữa đây cũng là một trong những nghiên cứu đầu tiên xem xét tác động điều tiết của hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu đến mối quan hệ hài lòng – trung thành và hài lòng – ý định sử dụng dịch vụ. Điều này làm cho nghiên cứu có một ý nghĩa nhất định, góp phần củng cố và hoàn thiện hơn nữa việc áp dụng lý thuyết hình ảnh và danh tiếng thương hiệu vào giải thích sự hài lòng, sự trung thành và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Từ khóa: danh tiếng thương hiệu, Khánh Hòa, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành, sự hài lòng, ý định sử dụng dịch vụ.

The role of brand image and reputation to customer satisfaction, loyalty and behavioral intention in the mobile phone service by Vinaphone

Abstract:

This study aims at examining the influence of brand image and reputation on customer satisfaction, loyalty and behavioral intention in the mobile phone service by Vinaphone. The study also analyses the moderating effects of brand image and reputation on the satisfaction - loyalty relationship as well as satisfaction - behavioral intention relationship. Using data collected from 147 subscribers in Khanh Hoa, The research results show that brand image and reputation have strong impact on customer satisfaction, loyalty, and behavioral intention. This is the first time that brand image and reputation have been examined together in the area of mobile phone services. Moreover, this is one of the first studies examining the moderating effects of brand name image and reputation on the satisfaction - loyalty relationship and satisfaction - behavioral intention relationship. This study contributes to consolidating and improving the application of theories on brand image and reputation in explaining customer satisfaction, loyalty and behavioral intention.

Keywords: Brand reputation; Khanh Hoa; brand image; loyalty; satisfaction; behavioral intention.

1. Giới thiệu

Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing đã nhận ra vai trò quan trọng của hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu đối với hành vi mua hàng của khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, hai khái niệm này được xem là có vai trò quan trọng trong việc phát triển và duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp (Cretu & Brodie, 2007; Dick & Basu, 1994; Hart & Rosenberger III, 2004; Helm, 2007). Các nghiên cứu trong qua khứ thường xem danh tiếng và hình ảnh là điều kiện không thể thiếu để thực hiện giao dịch vì khách hàng sẽ đánh giá danh tiếng và hình ảnh doanh nghiệp trước khi thực hiện một mối quan hệ kinh doanh. Cách thức danh tiếng và hình ảnh tác động tới các mối quan hệ đã được thiết lập (ví dụ: quan hệ sự hài lòng – lòng trung thành) vẫn chưa được xem xét kỹ lưỡng. Khách hàng sẽ trung thành hơn với những sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp có danh tiếng và hình ảnh tốt. Tuy nhiên các bằng chứng thực nghiệm về tác động của danh tiếng và hình ảnh đối với sự hình thành của sự hài lòng và lòng trung thành vẫn còn tương đối ít và có kết quả khác nhau (Helm & cộng sự, 2010).

Trong lĩnh vực thông tin di động, các khái niệm này được sử dụng để giải thích lòng trung thành và ý định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Tuy nhiên, như đã trình bày ở trên, các nghiên cứu này thường xem xét riêng biệt hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu (ví dụ: Giovanis & cộng sự, 2014; Lai & cộng sự, 2009) mà không xem xét đồng thời vai trò của hai khái niệm này trong một mô hình. Hơn nữa vai trò điều tiết của hai khái niệm này tới mối quan hệ sự hài lòng - trung thành cũng như hài lòng – ý định sử dụng vẫn chưa được xem xét trong các nghiên cứu trong quá khứ. Xuất phát từ thực tiễn trên, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét tác động của hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu đến sự hài lòng, lòng trung thành và ý định sử dụng của khách hàng cũng như vai trò điều tiết của chúng đến mối quan hệ hài lòng – trung thành và hài lòng – ý định sử dụng trong bối cảnh dịch vụ thông tin di động. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng góp phần vào việc phân biệt hai khái niệm hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu thông qua việc định nghĩa khái niệm và các thang đo lường, từ đó giúp các nhà quản trị sử dụng chúng hiệu quả hơn trong chiến lược truyền thông định vị thương hiệu doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hình ảnh thương hiệu

Keller (1993) định nghĩa hình ảnh thương hiệu là cảm nhận về thương hiệu được lưu giữ trong tâm trí khách hàng. Theo Dobni & Zinkhan thì hình ảnh thương hiệu là một bức tranh tinh thần trong tâm trí khách hàng (Dobni & Zinkhan, 1990) bao gồm các biểu tượng mà khách hàng liên kết với các thuộc tính cụ thể của sản phẩm và dịch vụ (Padgett & Allen, 1997). Low & Lamb (2000) định nghĩa hình ảnh thương hiệu là cảm nhận về mặt tình cảm mà khách hàng gắn liền với một thương hiệu cụ thể. Nguyen & Leblanc (2001a, 2001b) cho rằng hình ảnh thương hiệu là kết quả của một quá trình tổng hợp mà công chúng so sánh và đối chiếu các thuộc tính khác nhau của các công ty. Các nghiên cứu gần đây cho rằng hình ảnh thương hiệu là toàn bộ niềm tin, ý nghĩ và ấn tượng của công chúng về một tổ chức (ví dụ: Cretu & Brodie, 2007; Kim & cộng sự, 2014). Vì vậy hình ảnh thương hiệu thể hiện tính độc đáo và riêng biệt của một công ty so với các đối thủ cạnh tranh... Nghiên cứu này định nghĩa hình ảnh thương hiệu là cảm nhận về thương hiệu được lưu giữ trong tâm trí khách hàng (Keller, 1993).

2.1.2. Danh tiếng thương hiệu

Theo Walker (2010), có ít nhất mười hai lý thuyết được sử dụng khi nghiên cứu về danh tiếng, do đó dẫn đến sự tồn tại một lượng phong phú các khái niệm cũng như định nghĩa về danh tiếng (Helm & cộng sự, 2009). Tuy nhiên, Roberts & Dowling (2002) và Wartick (2002) khuyến khích các nghiên cứu về danh tiếng thương hiệu trong tương lai nên tập trung vào danh tiếng dựa trên cảm nhận của khách hàng vì đây là một trong những nhóm hữu quan quan trọng nhất. Walsh & cộng sự (2009) cũng đề xuất việc xem xét danh tiếng dựa trên cảm nhận của khách hàng độc lập với các nhóm hữu quan khác bởi khách hàng được xem là quan trọng bậc nhất đối với doanh nghiệp. Walsh & Beatty định nghĩa danh tiếng dựa trên khách hàng như sau: “đánh giá tổng thể của khách hàng về doanh nghiệp dựa trên phản ứng của anh ta/cô ta đối với hàng hóa, dịch vụ, hoạt động thông tin truyền thông, tương tác với doanh nghiệp và/hoặc các đại diện hay thành tố (nhân viên, ban quản lý, hay các khách hàng khác) và/hoặc các hoạt động khác của doanh nghiệp” (Walsh & Beatty, 2007, tr.129).

2.1.3. Sự hài lòng

Kotler định nghĩa sự hài lòng là một cảm giác bắt nguồn từ việc so sánh kì vọng với thực tế (trích trong Kuo & Tang, 2013). Sự hài lòng cao của khách hàng sẽ mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi ích như: gia tăng lòng trung thành của khách hàng, khách hàng ít nhạy cảm với sự thay đổi về giá, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới, giảm chi phí hoạt động vì lượng khách hàng gia tăng, gia tăng hiệu quả hoạt động truyền thông quảng cáo và gia tăng danh tiếng (Kim & cộng sự, 2004).

Sự hài lòng của khách hàng có thể chia làm hai loại: sự hài lòng trên mỗi giao dịch (transaction-specific satisfaction) và sự hài lòng tổng thể (overall satisfaction) (Deng & cộng sự, 2010). Có thể xem sự hài lòng tổng thể là sự tích lũy của sự hài lòng trên mỗi giao dịch tại các thời điểm khác nhau. Sự hài lòng tổng thể được khai thác để hiểu hơn về mối quan hệ khách hàng - doanh nghiệp (Zhao & cộng sự, 2012). Fournier & Mick (1999) biện luận rằng sử dụng sự hài lòng trên mỗi giao dịch sẽ gây ra sự giới hạn khái niệm sự hài lòng và do đó khuyến khích các nhà nghiên cứu không nên sử dụng khái niệm này. Vì vậy, trong nghiên cứu khi tác giả đề cập đến sự hài lòng thì đó chính là sự hài lòng tổng thể của khách hàng.

2.1.4. Lòng trung thành của khách hàng

Dick & Basu (1994, tr.102) định nghĩa lòng trung thành là mối quan hệ tích cực giữa thái độ và hành vi tiếp tục mua hàng. Kumar & cộng sự (2006) cho rằng có hai dạng lòng trung thành là trung thành hành vi (ví dụ: tiếp tục mua hàng) và trung thành thái độ (nói tốt về sản phẩm/dịch vụ. Chaudhuri & Holbrook (2001) khẳng định các nghiên cứu thường tập trung vào khía cạnh hành vi và thường bỏ qua khía cạnh thái độ của lòng trung thành. Theo Shankar & cộng sự (2003) thì trung thành thái độ quan trọng vì nó thể hiện những cam kết dài lâu của khách hàng đối với một tổ chức và điều này không thể suy ra từ việc theo dõi hành vi mua hàng lặp lại của khách hàng. Bên cạnh đó, trung thành thái độ còn quan trọng vì thể hiện khuynh hướng thực hiện một hành vi nào đó như việc mua hàng trong tương lai. Do đó nghiên cứu này sẽ tập trung vào trung thành thái độ và định nghĩa trung thành thái độ là sự gắn bó về mặt tâm lý và sự ủng hộ tích cực về mặt thái độ đối với sản phẩm/dịch vụ (Hong & Cho, 2011).

2.1.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, sự hài lòng, lòng trung

thành và ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng

Các bằng chứng thực nghiệm chỉ ra rằng danh tiếng có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành. Lấy ví dụ, nghiên cứu của Yoon & cộng sự (1993) chỉ ra rằng danh tiếng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Nguyen & Leblanc (2001a, 2001b) xác định mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa danh tiếng và lòng trung thành. Helm (2006) trong nghiên cứu của mình đã tìm ra tác động tích cực của danh tiếng lên sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Helm (2007) chứng minh rằng danh tiếng có tác động đến sự hài lòng và sự trung thành về mặt cảm xúc của các nhà đầu tư. Như vậy, danh tiếng cũng có thể được hiểu như là một tiền đề cho sự hài lòng và lòng trung thành (Helm, 2006).

Trong lĩnh vực dịch vụ, khi chất lượng dịch vụ chỉ có thể đánh giá sau khi sử dụng, hình ảnh thương hiệu được xem là nhân tố quan trọng tác động đến chất lượng, sự hài lòng và lòng trung thành và ý định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp (Andreassen & Lindestad, 1998; Arslan & Zaman, 2014; Shah & cộng sự, 2012; Wang & Tsai, 2014).

Từ việc xem xét các nghiên cứu đã thực hiện, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

(H1) Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

(H2) Danh tiếng thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

(H3) Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành về mặt thái độ của khách hàng.

(H4) Danh tiếng thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành về mặt thái độ của khách hàng.

(H5) Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

(H6) Danh tiếng thương hiệu có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Nghiên cứu của Turel & Serenko (2004) đối với dịch vụ di động tại Canada đã chỉ ra rằng khách hàng càng có quan hệ lâu dài và càng trung thành thì mức độ chấp nhận giá càng cao, ít so sánh giá với nhà cung cấp khác. Bolton (1998) đã xác nhận ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng đối với mối quan hệ bền vững lâu dài (lòng trung thành) của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động. Chinomona & Sandada (2013) xác nhận mối quan hệ nhân quả giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm. Từ lập luận trên, giả thuyết sau đây được đề nghị:

(H7) Sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành về mặt thái độ của khách hàng.

(H8) Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Sự hài lòng hình thành dựa trên các trải nghiệm của chính khách hàng với các hoạt động của doanh nghiệp, vì vậy mối liên hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành sẽ mạnh hơn mối quan hệ giữa danh tiếng với lòng trung thành. Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách hàng sẽ được tăng cường dựa trên danh tiếng của doanh nghiệp. Sự hài lòng càng cao thì khách hàng càng có xu hướng trung thành với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Kết quả là danh tiếng thương hiệu có thể được xem là biến điều tiết có tác động dương trong mối quan hệ giữa hài lòng-trung thành. Xét từ một khía cạnh khác, như Anderson & Sullivan (1993) đã chỉ ra: danh tiếng sẽ có tác động tới sự nhạy cảm đối với sự sai lệch trong chất lượng của sản phẩm/dịch vụ cũng như sự hài lòng của khách hàng (ví dụ: chất lượng sản phẩm không tốt như quảng cáo nhưng khách hàng vẫn tiếp tục sử dụng vì tin rằng doanh nghiệp sẽ sớm sản xuất ra những sản phẩm tốt tương ứng với danh tiếng đã có). Điều này chỉ ra rằng danh tiếng có thể bù đắp cho những trải nghiệm không tốt của khách hàng. Từ lập luận trên chúng ta có thể xem danh tiếng thương hiệu là biến điều tiết nhưng lúc này lại có tác động âm đến mối quan hệ hài lòng – trung thành (Helm & cộng sự, 2010). Lập luận một cách tương tự cho khái niệm hình ảnh thương hiệu, tác

giả đưa ra giả thuyết sau:

(H9a) Danh tiếng có tác dụng điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng – lòng trung thành thái độ.

(H9b) Hình ảnh có tác dụng điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng – lòng trung thành thái độ.

Đối với mối quan hệ hài lòng – ý định sử dụng dịch vụ, với lập luận tương tự, tác giả đưa ra hai giả thuyết liên quan đến vai trò điều tiết của hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu như sau:

(H10a) Danh tiếng có tác dụng điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng – ý định sử dụng dịch vụ.

(H10b) Hình ảnh có tác dụng điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng – ý định sử dụng dịch vụ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nghiên cứu

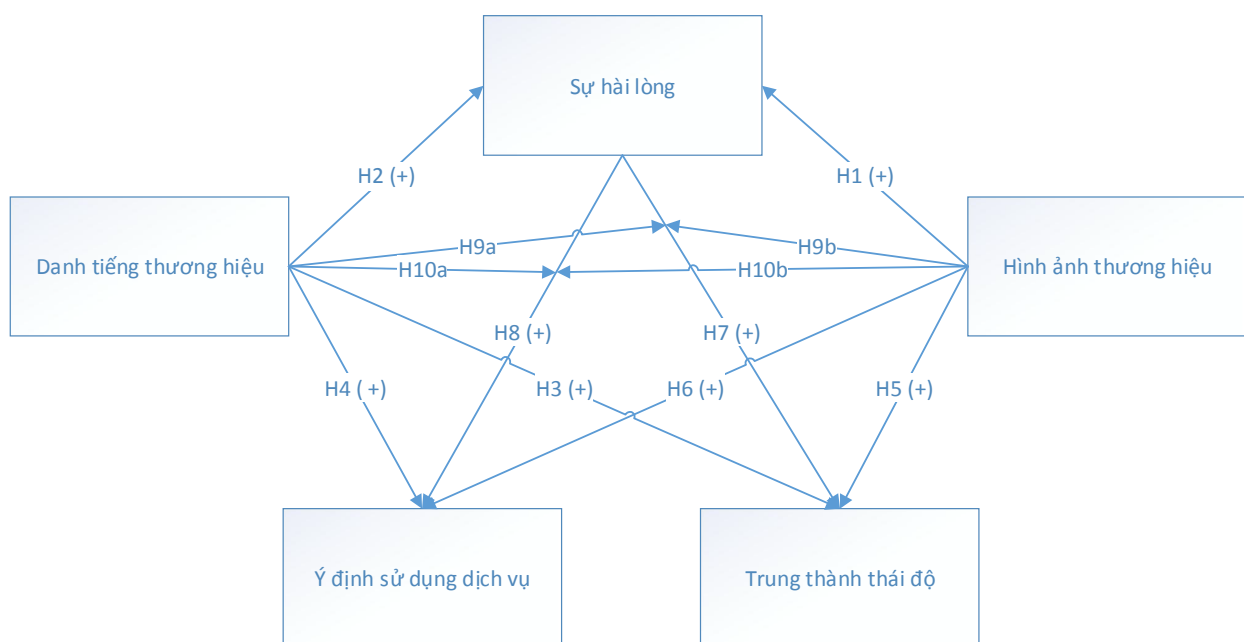
Mô hình nghiên cứu đề xuất xem xét tác động của hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu đến sự hài lòng và trung thành về mặt thái độ cũng như trung thành về mặt hành vi của khách hàng. Mô hình cũng xem xét tác động điều tiết của hình ảnh và danh tiếng đến mối quan hệ hài lòng-trung thành.

2.2.2. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng thu mẫu là các thuê bao trả sau của Vinaphone có thời gian sử dụng dịch vụ thông tin di động từ 1 năm trở lên.

Mẫu được thu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nhân viên thu cước khi đi thu cước sẽ gửi kèm 1 bản câu hỏi cho khách hàng. Tổng cộng 200 bảng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



câu hỏi được phát ra và thu lại. Trong đó có 53 bảng câu hỏi không hợp lệ do bỏ trống quá nhiều. Còn lại 147 bảng câu hỏi hợp lệ được sử dụng để phân tích dữ liệu.

2.2.3. Thang đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường cảm nhận của khách hàng với: “1 = hoàn toàn không đồng ý”; “3 = không đồng ý cũng không phản đối hay không có ý kiến”; “5 = hoàn toàn đồng ý”.

Thang đo khái niệm hình ảnh thương hiệu

Các mục hỏi về hình ảnh thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen & Leblanc (2001a, 2001b) gồm: (1) Tôi luôn có ấn tượng tốt với thương hiệu Vinaphone, (2) Theo tôi, Vinaphone có hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng và (3) Tôi tin rằng Vinaphone có hình ảnh thương hiệu tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.

Thang đo khái niệm danh tiếng thương hiệu

Các mục hỏi về danh tiếng thương hiệu trong nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen & Leblanc (2001a, 2001b) gồm: (1) Tôi tin rằng Vinaphone luôn hoàn thành lời hứa của mình với khách hàng, (2) Vinaphone có danh tiếng tốt trong tâm trí khách hàng và (3) Tôi tin rằng Vinaphone có danh tiếng thương hiệu tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.

Thang đo khái niệm sự hài lòng

Tác giả sử dụng 2 mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Phuong & Tựu (2012) để đo lường khái niệm sự hài lòng gồm: (1) Anh, chị cảm thấy hài lòng khi sử dụng mạng Vinaphone, (2) Anh, chị cảm thấy thỏa mãn khi sử dụng mạng Vinaphone.

Thang đo khái niệm lòng trung thành thái độ khách hàng

Nghiên cứu cũng kế thừa các mục hỏi đo lường trung thành về mặt thái độ của Walsh & cộng sự (2009) gồm 2 mục hỏi: (1) Anh/chị sẽ truyền miệng tích cực dịch vụ của Vinaphone cho những người khác. (2) Anh/chị sẽ giới thiệu dịch vụ của

Vinaphone cho bạn bè, người quen.

Thang đo khái niệm ý định sử dụng dịch vụ

Các mục hỏi đo lường khái niệm ý định sử dụng dịch vụ được kế thừa từ nghiên cứu của Phuong & Tựu (2012) gồm 4 mục hỏi: (1) Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Vinaphone. (2) Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Vinaphone cho dù có những ưu đãi từ đối thủ cạnh tranh. (3) Anh/chị sẽ sử dụng thêm những dịch vụ của Vinaphone. (4) Thật khó để anh/chị từ bỏ mạng Vinaphone.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Độ tin cậy và độ giá trị của các đo lường

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt hệ số Alpha > 0,6, tương quan biến tổng đều > 0,3. Vì vậy các biến đo lường các khái niệm đều được giữ lại cho phân tích EFA.

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phương pháp Principle Axis Factoring và phép quay Promax. Kết quả 14 biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố: hình ảnh thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành thái độ và ý định sử dụng dịch vụ. Cả 14 biến đều có hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ nên đều có ý nghĩa. 5 nhân tố được trích xuất với phương sai trích là 57,570% (> 50%). Hệ số KMO = 0,783 > 0,5 và sig = 0,000. Vì vậy 14 biến được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả phân tích chỉ ra mô hình CFA phù hợp tốt với dữ liệu: Chi-square/df = 1,494 < 2, giá trị p = 0,02 < 5%, RMSEA = 0,062 < 0,08, GFI = 0,905; TLI = 0,929; CFI = 0,948 (đều > 0,9)

3.1.2. Kiểm định giả thuyết từ H1 đến H8

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy sự phù hợp so với dữ liệu (CMIN/df = 1,560; p = 0,02; GFI = 0,905, TLI=0,929, CFI=0,948; RMSEA=0,062).

3.1.3. Kiểm định giả thuyết liên quan đến các biến điều tiết

Vi giả thuyết sự hài lòng tác động đến trung thành

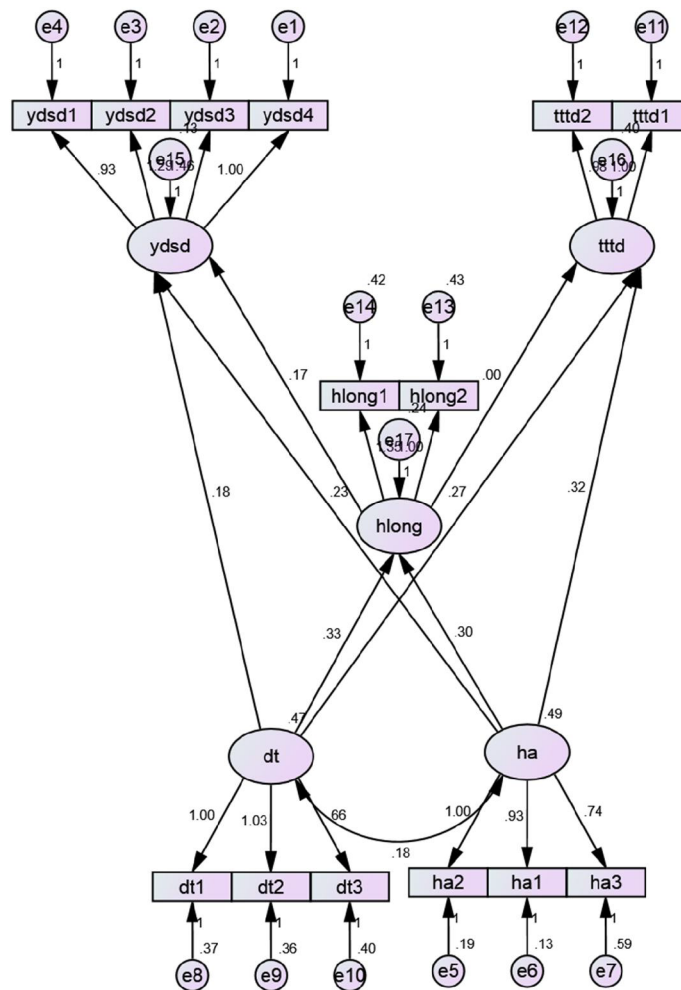
Bảng 1: Các chỉ số thống kê phản ánh độ phù hợp của mô hình đo lường

Cấu trúc khái niệm	Trọng số nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Hình ảnh thương hiệu (ha)	0,514 - 0,936	0,812	0,600
Danh tiếng thương hiệu (dt)	0,543 - 0,783	0,740	0,490
Sự hài lòng (hlong)	0,655 - 0,666	0,702	0,542
Lòng trung thành thái độ (tttd)	0,721 - 0,905	0,840	0,724
Ý định sử dụng dịch vụ (ydsd)	0,621 - 0,715	0,777	0,474

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết từ H1 đến H8

Giả thuyết	Hệ số cấu trúc chưa chuẩn hóa	Hệ số cấu trúc chuẩn hóa	P	Kết luận
hlong <--- Dt (H2)	0.334	0.372	0.003	ủng hộ
hlong <--- Ha (H1)	0.301	0.344	0.003	ủng hộ
Tttd <--- Hlong (H7)	-0.003	-0.002	0.985	bác bỏ
Tttd <--- Dt (H3)	0.269	0.255	0.043	ủng hộ
Tttd <--- Ha (H5)	0.322	0.314	0.007	ủng hộ
Ydsd <--- Hlong (H8)	0.254	0.224	0.078	ủng hộ
Ydsd <--- Ha (H6)	0.337	0.341	0.002	ủng hộ
Ydsd <--- Dt (H4)	0.264	0.261	0.029	ủng hộ

Hình 2: Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa)



thái độ bị bác bỏ, do đó các giả thuyết H9a và H9b cũng bị bác bỏ.

Kiểm định giả thuyết liên quan đến biến điều tiết danh tiếng

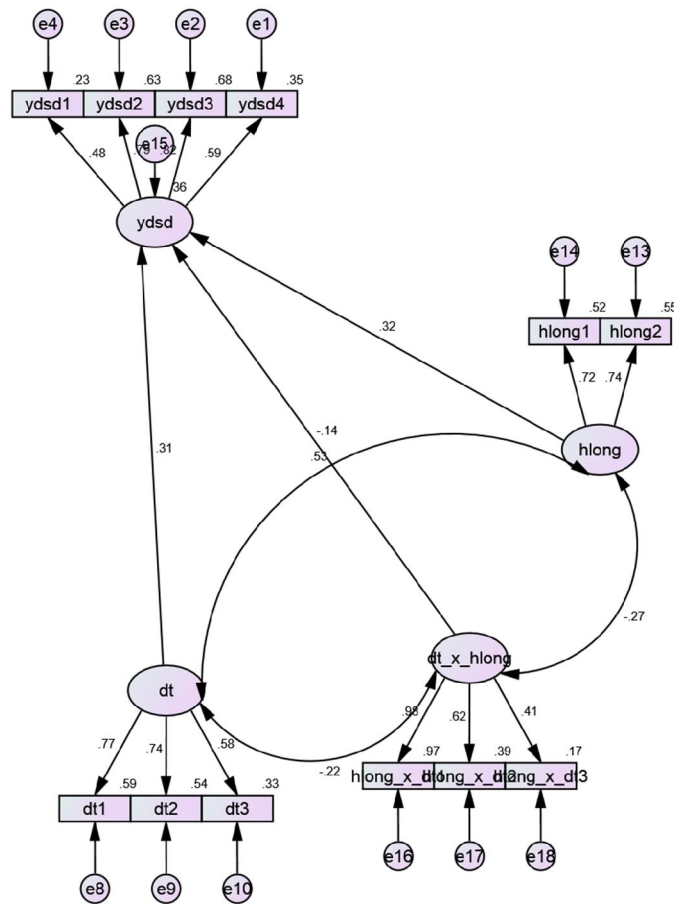
Kiểm định giả thuyết liên quan đến biến điều tiết hình ảnh

3.2. Bàn luận kết quả

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đều có

ý nghĩa thống kê về mặt định lượng ngoại trừ các giả thuyết liên quan đến biến điều tiết (H9a, H9b, H10a, H10b) và giả thuyết H7 (hài lòng có tác động tích cực đến trung thành thái độ). Trong đó, danh tiếng tác động đến hài lòng mạnh hơn hình ảnh (0.372 so với 0.344). Ngoài ra, tác động của hình ảnh đến trung thành thái độ mạnh hơn tác động của danh tiếng (0.314 so với 0,255). Cuối cùng hình ảnh cũng tác động đến ý định sử dụng dịch vụ mạnh hơn

Hình 3: Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa) cho biến điều tiết danh tiếng



Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết từ H10a

Giả thuyết	Hệ số cấu trúc chưa chuẩn hóa	Hệ số cấu trúc chuẩn hóa	P	Kết luận
ydsd <--- hlong	0.224	0.317	0.021	
ydsd <--- dt	0.204	0.306	0.018	
ydsd <--- dt_x_hlong	-0.042	-0.136	0.136	Bác bỏ

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết từ H10b

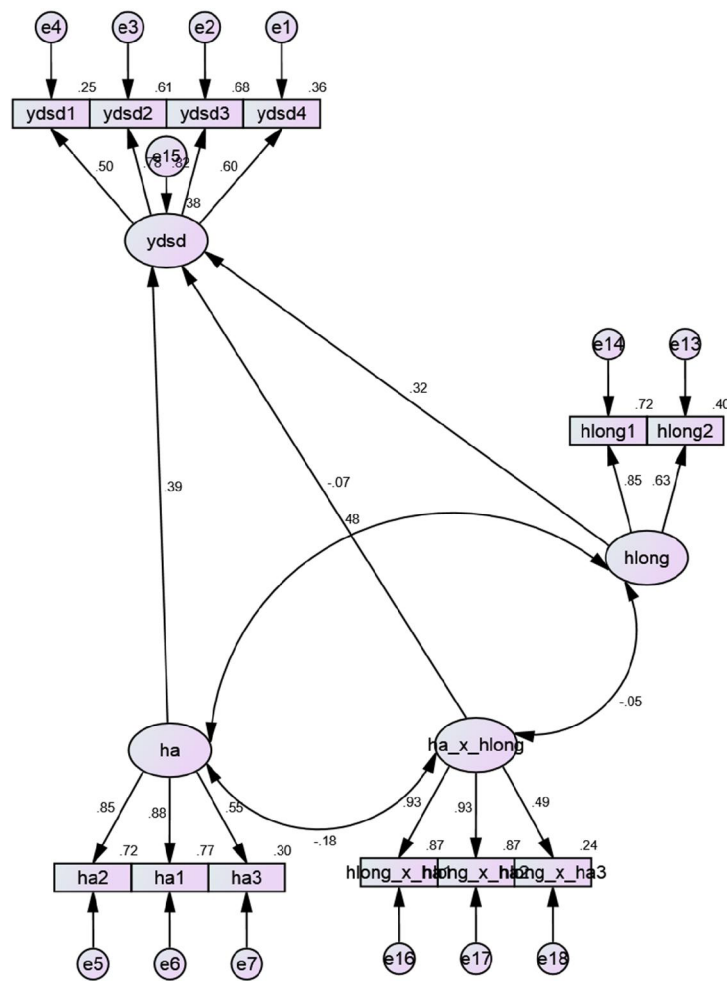
Giả thuyết	Hệ số cấu trúc chưa chuẩn hóa	Hệ số cấu trúc chuẩn hóa	P	Kết luận
ydsd <--- hlong	0.236	0.315	0.008	
ydsd <--- ha	0.261	0.386	0.001	
ydsd <--- ha_x_hlong	-0.03	-0.074	0.376	Bác bỏ

hài lòng (0,341 so với 0,261).

Kết quả nghiên cứu cũng có sự tương đồng với các nghiên cứu trên thế giới. Cụ thể, tác động của danh tiếng thương hiệu đến lòng trung thành được kiểm định trong các nghiên cứu của Caruana & Ewing (2010), Helm (2006), Helm (2007), Walsh & cộng sự (2006). Tác động của hình ảnh thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành cũng đã được

kiểm định trong nghiên cứu của Kuo & Tang (2013), Lai & cộng sự (2009), Martenson (2007). Với việc xem xét cùng lúc tác động của hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu đến lòng trung thành, kết quả nghiên cứu cũng có sự tương đồng về kết quả so với nghiên cứu của Nguyen & Leblanc (2001a, 2001b). Ngoài ra, danh tiếng, hình ảnh và sự hài lòng có tác động có ý nghĩa thống kê

Hình 4: Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa) cho biến điều tiết hình ảnh



đến ý định sử dụng dịch vụ cũng có sự tương đồng với các nghiên cứu trong quá khứ (Shah & cộng sự, 2012; Wang & Tsai, 2014; Arslan & Zaman, 2014).

4. Một số gợi ý đối với công ty Vinaphone

Vinaphone phải làm cho hình ảnh và danh tiếng thương hiệu luôn tồn tại và đứng vững trong tâm trí khách hàng, vượt hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh vì như kết quả nghiên cứu ở trên, hình ảnh và danh tiếng thương hiệu tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Để làm được điều này, công ty cần tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Với lợi thế công ty là mạng di động có chất lượng cao cũng như chất lượng phục vụ khách hàng tốt, công ty cần tiếp tục phát huy lợi thế của mình nhằm tạo cho khách hàng trải nghiệm đồng nhất ở mọi lúc mọi nơi.

Công ty phải đã luôn đổi mới, nâng cao chất

lượng, đa dạng hóa các dịch vụ và chính sách để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Hơn nữa, các trải nghiệm tích cực phải được công ty cam kết từ khi bắt đầu sử dụng dịch vụ cho đến khi kết thúc. Do đó, công ty cần tiếp tục lựa chọn chiến lược quảng cáo thích hợp, áp dụng trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng, đáp ứng nhu cầu thông tin khác nhau của mọi đối tượng khách hàng.

Xây dựng mạng lưới phân phối đưa thương hiệu Vinaphone đến với mọi tầng lớp khách hàng. Với thế mạnh đi trước đối thủ về phạm vi phủ sóng trên cả nước, công ty cần tập trung nhiều hơn vào các tuyến huyện, thị xã vì phân khúc này là cơ hội để có thể mở rộng đối tượng khách trong khi thị trường ở thành thị đã bão hòa. Để làm được điều này, công ty cần mở các kênh phân phối, đưa đội ngũ bán hàng trực tiếp về tận huyện, thị, phát triển hình thức bán hàng trực tiếp đến tận hộ gia đình. □

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), 'The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms', *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998), 'Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise', *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014), 'Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan', *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22).
- Bolton, R. N. (1998), 'A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction', *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010), 'How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty', *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.04.030
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013), 'Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007), 'The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective', *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Deng, Z., Lua, Y., Weib, K. K., & Zhang, J. (2010), 'Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China', *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990), 'In search of brand image: A foundation analysis', *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999), 'Rediscovering satisfaction', *The Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014), 'The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Hart, A. E., & Rosenberger III, P. J. (2004), 'The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
- Helm, S. (2006), 'Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty', *Journal of Customer Behaviour*, 5(1), 59-80.
- Helm, S. (2007), 'The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty', *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010), Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares, *Handbook of partial least squares* (pp. 515-534): Springer.
- Helm, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J. (2009), 'Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(2), 69-74. doi: 10.1016/j.ausmj.2009.05.003
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011), 'The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust', *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004), 'The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services', *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014), 'Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty', *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006), 'Managing retailer profitability—one customer at a time!', *Journal of Retailing*, 82(4), 277-294.

- Kuo, C. W., & Tang, M. L. (2013), 'Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services', *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), 512-525.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009), 'How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom', *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000), 'The measurement and dimensionality of brand associations', *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Martenson, R. (2007), 'Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001a), 'Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services', *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001b), 'Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions', *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997), 'Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image', *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
- Phuong, P. T., & Tựu, H. H. (2012), 'Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu Mobifone đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và mức chi tiêu của khách hàng tại TP. Nha Trang', *Hội thảo khoa học về quản trị và kinh doanh (COMB 2012)*, 237-247.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002), 'Corporate reputation and sustained superior financial performance', *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012), 'The impact of brands on consumer purchase intentions', *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003), 'Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments', *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Turel, O., & Serenko, A. (2004), *User satisfaction with mobile services in Canada*, Paper presented at the Third International Conference on Mobile Business, M-Business 2004.
- Walker, K. (2010), 'A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory', *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007), 'Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K.-P. (2006), 'How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany', *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009), 'Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective', *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014), 'The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds', *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wartick, S. L. (2002), 'Measuring corporate reputation definition and data', *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993), 'The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service', *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012), 'Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multi-dimensional model', *Decision Support Systems*, 52, 645-656.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Hữu Khôi**, Thạc sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường đại học Nha Trang

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: thương mại điện tử, hành vi khách hàng

- Địa chỉ Email: anhvan71@yahoo.com

** **Thái Thị Hoài Thu**

- Tổ chức tác giả công tác: VNPT Khánh Hòa

- Địa chỉ Email: thutth.kha@vnpt.vn