

MÔ HÌNH LÝ THUYẾT TÍCH HỢP VỀ HÌNH ẢNH DOANH NGHIỆP TRONG NGŨ CẢNH CHUYỂN ĐỔI TỔ CHỨC

Nguyễn Thị Hoàng Yến*

Ngày nhận: 6/8/2014

Ngày nhận bản sửa: 6/10/2014

Ngày duyệt đăng: 02/12/2014

Tóm tắt:

Hình ảnh doanh nghiệp và chuyển đổi tổ chức là những khái niệm thường được nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau. Trong khi hình ảnh doanh nghiệp được nghiên cứu chủ yếu trong marketing thì chuyển đổi tổ chức lại thường được quan tâm bởi các nhà nghiên cứu về quản lý. Tuy nhiên, theo chúng tôi, có thể tích hợp hai khái niệm này trong những nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing. Dựa trên lý thuyết quy kết, nghiên cứu này đề xuất một khung lý thuyết giúp xác định các yếu tố tiền đề và hệ quả của hình ảnh doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức. Cách tiếp cận này về hình ảnh doanh nghiệp có thể mang lại những đóng góp nhất định cho các doanh nghiệp đang tìm kiếm cách thức để nâng cao hình ảnh của mình trong giai đoạn chuyển đổi tổ chức.

Từ khóa: hình ảnh doanh nghiệp, chuyển đổi tổ chức, lý thuyết quy kết, phản ứng của khách hàng, truyền thông marketing

Corporate Image in the Context of Organizational Transformation: An Integrative Theoretical Model

Abstract:

Contemporary researchers often study the concepts of corporate image and organizational transformation from different perspectives: the first in marketing and the second in management. Yet there are opportunities to link these two concepts in the field of marketing. On the basis of attribution theory, this paper proposes a new analytical framework for identifying corporate image determinants and consequences in the context of organizational transformation. This approach provides interesting implications for companies looking for enhancing their image in such a context.

Keywords: Corporate image; organizational transformation; attribution theory; customer response; communication.

1. Đặt vấn đề

Hình ảnh doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp. Nó được xem như một tài sản chiến lược (Dowling, 1993) hoặc nguồn tạo ra lợi thế cạnh tranh (Hall, 1993; Gray và Balmer, 1998) của doanh nghiệp. Chính vì tầm quan trọng này, hình ảnh doanh nghiệp là chủ đề của một lượng lớn các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing.

Trong các nghiên cứu liên quan, các tác giả thường tập trung nghiên cứu quá trình hình thành (Kennedy, 1977; Mazursky và Jacoby, 1986), hay vấn đề quản trị hình ảnh doanh nghiệp (Dowling, 1986; Abratt, 1989; Barich và Kotler, 1991). Một số lượng lớn các nghiên cứu thực nghiệm cũng đã được tiến hành để tìm hiểu tác động của các khía cạnh hình ảnh doanh nghiệp đến phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Neadle, 1964; Yeoh, 1994; Brown và Dacin, 1997; Madrigal, 2000; Gürhan-Canli và Batra, 2004;) hoặc đối với bản thân doanh nghiệp (Moorman và al, 1993; Doney và Cannon, 1997).

Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu thường xem xét hình ảnh doanh nghiệp trong những ngữ cảnh tương đối ổn định. Hay nói cách khác, hiếm có nghiên cứu tập trung sự chú ý vào hình ảnh doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức- bối cảnh trong đó diễn ra một sự thay đổi lớn liên quan đến các thành phần chính của doanh nghiệp (Romanelli và Tushman, 1994). Trong khi đó, những năm gần đây, sự chuyển đổi tổ chức, thường được coi là động lực cơ bản để cho phép các doanh nghiệp hiện đại đáp ứng với nhu cầu thị trường và duy trì khả năng cạnh tranh (Ye và al, 2007), thì lại diễn ra rất nhiều.

Trong quá trình chuyển đổi tổ chức, nhiều thay đổi có thể xảy ra trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng của họ. Trên thực tế, khách hàng có thể bỏ doanh nghiệp để chuyển sang nhà cung cấp mới. Nguyên nhân của việc này có thể liên quan đến hình ảnh không tốt của doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức. Vì lý do này, vấn đề tác động của những sự chuyển đổi trong doanh nghiệp đến hình ảnh doanh nghiệp xứng đáng thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu.

Đó cũng là lý do chúng tôi đề cập đồng thời cả hai khái niệm “hình ảnh doanh nghiệp” và “chuyển đổi tổ chức” trong nghiên cứu này. Đặc biệt, chúng tôi chú ý tới mối quan hệ giữa các doanh nghiệp

trong ngữ cảnh chuyển đổi tổ chức với các khách hàng công nghiệp. Hay nói cách khác, mục tiêu chính của chúng tôi trong nghiên cứu hiện tại là đề xuất một mô hình tích hợp của hình ảnh doanh nghiệp trong ngữ cảnh chuyển đổi tổ chức trong mối quan hệ B2B.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Hình ảnh doanh nghiệp

Từ lâu, khái niệm hình ảnh đã được sử dụng trong các nghiên cứu hàn lâm. Hình ảnh được định nghĩa là một tập hợp các ý nghĩa nhờ đó một đối tượng được biết đến và qua đó con người có thể mô tả và ghi nhớ về nó (Dowling, 1986). Trong số các loại hình ảnh được đề cập, hình ảnh doanh nghiệp- đôi khi được gọi là hình ảnh tổ chức (Hatch và Schultz, 1997; Gioia và cộng sự, 2000; Schuler, 2004) hoặc hình ảnh thể chế (Kazoleas và cộng sự, 2001; Arpan và cộng sự, 2003) là chủ đề của một số lượng lớn các nghiên cứu không chỉ trong lĩnh vực marketing, mà còn trong các lĩnh vực khác (Brown và Dacin, 1997) kể từ khi nó xuất hiện vào những năm 1950 (Kennedy, 1977).

Lịch sử và sự phát triển của khái niệm này được nhiều nhà nghiên cứu đề cập, ví dụ Kennedy (1977), Abratt (1989), Brown (1998), Hatch và cộng sự (2003) và gần đây là Furman (2010). Mặc dù có rất nhiều các nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp, song dường như các nhà nghiên cứu vẫn chưa đạt được một sự đồng thuận về khái niệm này (Gioia và cộng sự, 2000; Balmer, 2001).

Trong marketing, có ba cách tiếp cận về khái niệm này (Brown và Dacin, 1997). Trong cách tiếp cận đầu tiên, các tác giả xem hình ảnh doanh nghiệp là nhận thức (Enis, 1967; Grönroos, 1984), hoặc bản phác họa mang tính nhận thức về một doanh nghiệp (Gray và Balmer, 1998; Schuler, 2004). Các tác giả thuộc cách tiếp cận thứ tích hợp sự đánh giá, cảm xúc và thái độ của con người trong các khái niệm về hình ảnh doanh nghiệp mà họ đưa ra (Dowling, 1986; Barich và Kotler, 1991). Khác với quan điểm thứ nhất và thứ hai, phương pháp tiếp cận thứ ba xem hình ảnh doanh nghiệp là các liên tưởng mà khách hàng có về một doanh nghiệp (Martineau, 1958; Dowling, 1986; Keller và Aaker, 1992).

Nhiều tác giả khác, khi bàn về hình ảnh doanh nghiệp, lại nghiêng về đề cập đến quá trình hình thành của nó. Ví dụ, đối với Mazursky và Jacoby (1986), hình ảnh là một tập hợp của các nhận thức

và/hoặc cảm xúc tạo ra từ những nhận thức hiện tại và/hoặc kết quả ghi nhớ liên quan đến một hiện tượng (đối tượng hoặc sự kiện) có ý nghĩa. Định nghĩa này về hình ảnh doanh nghiệp dường như không xung đột với các định nghĩa được đề xuất bởi các tác giả khác. Trên thực tế, hình ảnh doanh nghiệp có thể chứa các thành phần nhận thức và/hoặc cảm xúc. Nó cũng liên quan đến kiến thức mà các cá nhân có được về các hiện tượng mà họ quan tâm. Tuy nhiên, Mazursky và Jacoby (1986) lưu ý rằng, trong nhiều trường hợp, hình ảnh doanh nghiệp có thể chứa đựng hoàn toàn các yếu tố nhận thức và không chứa yếu tố cảm xúc.

Tích hợp các quan điểm về hình ảnh doanh nghiệp trên đây, trong nghiên cứu này, chúng tôi xem hình ảnh doanh nghiệp là những mong đợi, nhận thức và thái độ được phản ánh thông qua các liên tưởng mà khách hàng có về một doanh nghiệp. Các liên tưởng về doanh nghiệp được định nghĩa như một nhân chung chỉ bất kỳ những thông tin nào mà khách hàng có được về doanh nghiệp (Brown và Dacin, 1997; Madrigal, 2000). Chúng có thể bao gồm nhận thức, niềm tin, tình cảm, cảm xúc, những đánh giá chung hay đặc thù của khách hàng về doanh nghiệp (Brown và Dacin, 1997).

Có rất nhiều loại hình liên tưởng phản ánh hình ảnh doanh nghiệp đã được các nhà nghiên cứu đề cập đến và mỗi một loại hình liên tưởng được xem là một khía cạnh của hình ảnh doanh nghiệp, nhưng dường như các nhà nghiên cứu vẫn không đạt được sự đồng thuận về các loại hình liên tưởng này. Ngược lại, tùy vào ngữ cảnh nghiên cứu, các tác giả sử dụng những loại hình liên tưởng khác nhau khi nói về hình ảnh doanh nghiệp (Berens và Van Riel, 2004).

Như đã đề cập, nghiên cứu này là quan tâm đến khách hàng công nghiệp. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi mua của nhóm khách hàng này thường bị ảnh hưởng bởi hình ảnh của nhà cung cấp hay danh tiếng của họ (Kauffmann, 1994; Shaw và cộng sự, 1989). Mudambi và cộng sự (1997) chỉ ra rằng các liên tưởng mà khách hàng công nghiệp có được về doanh nghiệp chính là các thuộc tính của doanh nghiệp mà họ nhận thức được. Hai loại liên tưởng được nhấn mạnh trong bối cảnh này liên quan tới việc cung cấp sản phẩm và việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ. Lý do có lẽ là vì mối quan tâm chính của khách hàng đối với nhà cung cấp là khả năng của họ

trong việc sản xuất và cung cấp sản phẩm với chất lượng tốt, có thể đáp ứng nhu cầu của họ (Brown và Dacin, 1997).

Vì những lý do trên, trong nghiên cứu hiện tại, chúng tôi quan tâm đến hai loại hình liên tưởng về doanh nghiệp, đó là khả năng chuyên môn của doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ. Khả năng chuyên môn của doanh nghiệp đề cập đến khả năng của doanh nghiệp trong việc sản xuất và bán sản phẩm hay dịch vụ của mình (Keller và Aaker, 1992). Chất lượng dịch vụ đề cập đến khả năng của doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Nó được xem như là sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận của khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1985).

2.2. Chuyển đổi tổ chức

Cho đến nay, các nghiên cứu về khái niệm chuyển đổi tổ chức chủ yếu nằm trong lĩnh vực quản lý. Theo lý thuyết cân bằng tạm thời mà Romanelli và Tushman đề xuất, các tổ chức thường xuyên tiến hành những thay đổi ở quy mô nhỏ để duy trì hoặc tăng cường tính thống nhất nội bộ của họ, cũng như để thích ứng với yêu cầu của môi trường. Những thay đổi thường được bổ sung và xen kẽ nhau (Romanelli và Tushman, 1985 và 1994). Quá trình vận động của một tổ chức cũng được xen kẽ hai kiểu giai đoạn khác nhau: giai đoạn dài ổn định có thể bị gián đoạn bởi những giai đoạn thay đổi ngắn nhưng triệt để nhằm thiết lập các nền tảng hoạt động mới cho giai đoạn tiếp theo của sự ổn định. Những khoảng thời gian ngắn của những thay đổi lớn (hay cấp tiến), không liên tục, được gọi là chuyển đổi tổ chức.

Cách hiểu về chuyển đổi tổ chức trên của Romanelli và Tushman nhận được sự chia sẻ của nhiều nhà nghiên cứu khác. Ví dụ, Wischnevsky (2004) và Wischnevsky và Damanpour (2006) cho rằng chuyển đổi tổ chức là quá trình chuyển đổi giữa các trạng thái của tổ chức, chẳng hạn như sự thay đổi lớn trong các lĩnh vực/hoạt động then chốt của tổ chức. Với một số tác giả, các khái niệm chuyển đổi tổ chức thường liên quan đến sự thay đổi triệt để (Greenwood và Hinings, 1996), thay đổi sâu sắc về mặt cấu trúc (Gersick, 1991) của tổ chức. Các nhà nghiên cứu khác (Hannan và Freeman, 1984; Romanelli và Tushman, 1994; Old, 1995; Barnett và Mintzberg và cộng sự, 1999) thì mô tả chuyển đổi tổ chức một mặt như là một sự thay đổi sâu sắc và cơ

bản, mặt khác là một thay đổi có ảnh hưởng đến các thành phần chính hay cốt yếu của một tổ chức.

Chuyển đổi tổ chức có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động của các tổ chức. Vì lý do này, nhiều nghiên cứu đã tập trung vào những ảnh hưởng của sự chuyển đổi tổ chức vào nhận thức của người lao động (Lau và Woodman, 1995; Huy, 1999; Oreg, 2003; Armenakis và Harris, 2009; Alhearne và cộng sự, 2010; Jaros, 2010). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, chúng tôi rất quan tâm đến những tác động của sự chuyển đổi tổ chức về hình ảnh công ty nhận thức của khách hàng. Để thực hiện nghiên cứu tác động này, lý thuyết quy kết sẽ được sử dụng.

3. Khung lý thuyết phân tích hình ảnh doanh nghiệp trong ngữ cảnh chuyển đổi tổ chức: Lý thuyết quy kết

Lý thuyết quy kết được hiểu là một tập hợp các lý thuyết nghiên cứu cách thức mà các cá nhân giải thích môi trường xung quanh, cũng như tác động của những sự giải thích đó lên những sự đánh giá và hành động của họ (Swanson và Kelley, 2001; Martinko và Thomson, 1998). Là người sáng lập của lý thuyết này, Heider (1944) nhận ra rằng trong con người chúng ta luôn tồn tại những động lực nhằm hiểu về môi trường xung quanh mình. Họ thường đặt ra những câu hỏi về những nguyên nhân của sự việc hay hành vi mà họ quan sát được. Những câu trả lời cho những câu hỏi đó, còn được gọi là quy kết, giúp họ hiểu và tạo nên những giả đồ giúp họ đưa ra những ý nghĩa nhất định cho môi trường xã hội xung quanh mình.

Các nghiên cứu về lý thuyết quy kết bùng nổ vào thập niên 1970. Cho đến nay, lý thuyết này đã thực sự phát triển với một số lượng rất lớn các nghiên cứu. Theo Kelley và Michela (1980), các nghiên cứu về quy kết có thể chia thành 2 trường phái lớn. Ở trường phái thứ nhất, các nhà nghiên cứu hướng vào việc làm rõ cách thức các cá nhân giải thích cho những sự việc diễn ra xung quanh, hay nói cách khác, quá trình dẫn tới sự quy kết (ví dụ, Jones và Davis, 1965; Kelley, 1972, 1973). Khác với trường phái lý thuyết quy kết thứ nhất, trường phái thứ hai bao gồm những nghiên cứu tập trung vào giải thích tác động của sự quy kết của con người đến hành vi trong tương lai của họ (ví dụ, Weiner, 1979, 1980, 1985a, 1985b). Lý thuyết quy kết được xem là một lý thuyết quan trọng được sử dụng để giải thích các hiện tượng tương tác xã hội trong lĩnh vực tâm lý xã

hội. Nó cũng được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing (Swanson và Kelley, 2001).

Nghiên cứu về lý thuyết quy kết cho thấy con người có thể thực hiện quy kết trong các tình huống khác nhau. Theo Wong và Weiner (1981) và Weiner (2000), các cá nhân quy kết nhiều hơn khi họ gặp phải các sự việc không mong đợi hoặc thất bại. Ứng hộ quan điểm này nhưng Weiner (1985b) cho rằng tầm quan trọng của sự việc cũng ảnh hưởng đến việc các cá nhân có quy kết hay không. Tuy nhiên, theo Lord và Maher (1990), lý thuyết quy kết cũng có thể được áp dụng trong các bối cảnh khác. Morales (2005) thấy rằng các cá nhân cũng quy kết khi đối diện với một sự thành công hoặc những kết quả tích cực. Cụ thể, qua nghiên cứu của mình, tác giả này cho thấy khách hàng cũng quy kết khi họ đối diện với những nỗ lực của doanh nghiệp, ngay cả khi những nỗ lực này không ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và không hướng về một người tiêu dùng cá nhân nào. Các nghiên cứu của Bitner (1990) về phản ứng của khách hàng đối với các hoạt động marketing mix của doanh nghiệp, cũng như nghiên cứu của Swanson và Kelley (2001) trong bối cảnh doanh nghiệp thực hiện các nỗ lực để khắc phục lỗi của dịch vụ, dường như chia sẻ quan điểm của Morales.

Nghiên cứu của Morales (2005) cho phép chúng tôi thấy rằng lý thuyết quy kết cũng có thể được áp dụng để tìm hiểu phản ứng của khách hàng trong bối cảnh nhà cung cấp thực hiện chuyển đổi tổ chức. Thật vậy, mặc dù việc chuyển đổi tổ chức có thể có những mục tiêu phức tạp thì nó cũng thường hướng tới sự thích nghi hay sự phát triển của một doanh nghiệp (Brassard, 2003). Do đó, chuyển đổi tổ chức thường phản ánh những nỗ lực của doanh nghiệp để thích ứng với thị trường. Ngay cả khi những nỗ lực này không có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, nó có thể có tác động đáng kể đến việc đánh giá của khách hàng (Morales, 2005).

Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ sử dụng lý thuyết quy kết để tìm hiểu phản ứng của khách hàng đối với việc chuyển đổi tổ chức của doanh nghiệp. Cụ thể, chúng tôi huy động các lý thuyết thuộc các trường phái khác nhau của lý thuyết quy kết, đặc biệt là lý thuyết của Kelley (1972) và của Weiner (1979, 1980, 1985b). Việc vận dụng những lý thuyết này cho phép chúng tôi giả

định rằng những quy kết mà khách hàng đưa ra đối với sự chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp như là những phản ứng mang tính nhận thức (phản ứng nhận thức) của họ. Đồng thời, những phản ứng mang tính cảm xúc (phản ứng cảm xúc) và hành động (phản ứng hành động) của khách hàng là hệ quả của sự quy kết mà họ đưa ra.

3.1. Quy kết như là những phản ứng nhận thức của khách hàng đối với sự chuyển đổi tổ chức của doanh nghiệp

Theo lý thuyết quy kết, các cá nhân thường phát triển những giải thích về hành động của mình và của những người khác, hay nói cách khác, họ thực hiện quy kết. Theo Dean (2004), quy kết giúp các cá nhân đạt được một mức độ cao hơn của sự hiểu biết về môi trường xung quanh. Quy kết là kết quả của một quá trình nhận thức của cá nhân, trong đó một nguyên nhân cơ bản hoặc lời giải thích cho sự kiện được quan sát được đưa ra (Kelley, 1973; Kelley và Michela, 1980). Theo cách hiểu này, quy kết có thể được xem nhận thức (Calder và Burnkrant, 1977; Dean, 2004) hoặc phản ứng nhận thức của cá nhân (khách hàng) về sự việc/hành động được quan sát (việc chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp).

Theo Kelley (1972), quy kết là một quá trình cho phép các cá nhân nhận thức về các tính chất của các thực thể trong môi trường và họ có thể suy ra nguyên nhân từ những hệ quả của các hành động quan sát được. Tuy nhiên, các cá nhân thường có năng lực hạn chế trong việc đưa ra quy kết vì hai lý do: hoặc là họ tự hài lòng với việc có một lượng thông tin nhỏ trong việc đưa ra quy kết, hoặc là họ chỉ có thể truy cập với một lượng tối thiểu các thông tin đó. Chính vì vậy, quy kết sẽ được tạo ra theo những cách đơn giản và kinh tế nhất. Đặc biệt là khi các cá nhân đối diện với những tình huống mới, bất thường. Khi đó, các cá nhân sẽ cố gắng đưa ra một lượng có thể các quy kết và loại bỏ những quy kết không xác đáng dựa vào các yếu tố mà họ biết.

Đối với các nhà nghiên cứu, phản ứng nhận thức của khách hàng không chỉ liên quan đến các yếu tố ghi nhớ, cấu trúc kiến thức, niềm tin, suy nghĩ, và các giao thức (Bettman và Park, 1980), mà còn bao gồm các yếu tố hình ảnh, cảm giác, các liên tưởng và tưởng tượng (Holbrook và Hirschman, 1982). Trong nghiên cứu của chúng tôi, phản ứng nhận thức của khách hàng về hoạt động chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp được xem là cách giải thích

(quy kết) mà khách hàng đưa ra đối với hoạt động này. Những sự giải thích này có thể được coi như sự hiểu biết về nhận thức của khách hàng (Lau và Woodman, 1995), được hướng dẫn bởi một sơ đồ nhân quả (Kelley, 1972) hoặc một bản đồ nhận thức (Lau và Woodman, 1995) phản ánh cấu trúc kiến thức của khách hàng đối với việc chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp.

3.2. Phản ứng cảm xúc và hành động của khách hàng đối với sự chuyển đổi tổ chức của doanh nghiệp như là hệ quả của quy kết

Lý thuyết quy kết cho phép dự đoán mối quan hệ giữa sự quy kết, thái độ và hành động trong tương lai của con người (Kelly và Michela, 1980). Các lý thuyết phát triển bởi Weiner (1979, 1980, 1985b) giúp chúng tôi giả định rằng những phản ứng cảm xúc và hành động của khách hàng là hệ quả của sự quy kết mà họ đưa ra về sự chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp.

Trong các nghiên cứu của mình, Weiner (1979, 1980, 1985b) đề cập chủ yếu đến quy kết nhân quả được đưa ra bởi các cá nhân sau sự thành công hay thất bại trong một nhiệm vụ được giao. Sau khi xác định nguyên nhân của sự việc, các cá nhân đánh giá nó theo ba khía cạnh: nơi xảy ra nguyên nhân, ổn định và kiểm soát (Tomlinson và Mayer, 2009).

Khía cạnh “nơi xảy ra nguyên nhân” đề cập đến mức độ mà một người nhận thấy rằng một kết quả mà họ nhận được được gây ra bởi hành động riêng của chính họ. Đó là những gì tạo ra quy kết. Sự quy kết này được chia thành hai phần: quy kết bên trong và quy kết bên ngoài. Khía cạnh “kiểm soát” đề cập đến khả năng ảnh hưởng của chính các cá nhân lên nguyên nhân dẫn ra kết quả của họ (Jones và Davis, 1965). Khía cạnh “ổn định” đề cập đến thời gian kéo dài của kết quả.

Theo Weiner, các khía cạnh trên quyết định cảm xúc và hành động của các cá nhân sau sự thành công hay thất bại của mình. Kết quả nghiên cứu của Weiner cũng được chia sẻ bởi các nhà nghiên cứu khác trong tâm lý học xã hội (Krishnan và Valle, 1979; Folkes, 1984, 1988, Folkes và cộng sự, 1987) và trong marketing (Bitner, 1990; Swanson và Kelley, 2001; Morales, 2005). Thật vậy, các tác giả đều khẳng định rằng bản chất của quy kết mà các cá nhân đưa ra có thể ảnh hưởng đến cả phản ứng cảm xúc và hành động trong tương lai của họ.

Tuy nhiên, Weiner (1985a) cho rằng, việc sử

dụng các khía cạnh quy kết phụ thuộc vào bản chất của tình huống xem xét. Trong trường hợp của những nỗ lực của công ty, một vấn đề quan trọng được khách hàng xem xét là khả năng kiểm soát của doanh nghiệp, cho dù những nỗ lực của họ có là tự nguyện hay không (Morales, 2005). Khả năng kiểm soát là một yếu tố quan trọng bởi nó dẫn đến quy kết về tính trách nhiệm của chủ thể (Weiner, 2000).

Trong nghiên cứu thực nghiệm của mình, Morales (2005) thấy rằng người tiêu dùng nhận thức rằng nỗ lực của doanh nghiệp là một hành vi có thể kiểm soát. Kết quả là, họ cảm thấy “biết ơn” đối với những doanh nghiệp có những nỗ lực. Trong trường hợp này, các phản ứng cảm xúc và hành động của khách hàng là tích cực đối với các doanh nghiệp (Weiner, 2000; Morales, 2005).

Những gợi ý trên cho phép chúng tôi đưa ra giả thuyết là những phản ứng cảm xúc và hành động của khách hàng là hệ quả của những quy kết mà họ đưa ra đối với việc chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp.

3.2.1. Phản ứng cảm xúc của khách hàng

Trong những nghiên cứu về việc xử lý thông tin, phản ứng cảm xúc có 2 loại hình: thái độ và sự thích thú (Batra và Ray, 1986; MacKenzie và Lutz, 1989). Trong nghiên cứu về hệ thống phản ứng mang tính cảm giác, các nhà nghiên cứu thêm hai loại hình khác: xúc cảm và cảm nhận (Holbrook và Hirschman, 1982). Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung nghiên cứu về quá trình xử lý thông tin của khách hàng liên quan đến chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp, sự chú ý của chúng tôi hướng tới hai loại phản ứng cảm xúc của khách hàng: thái độ và sự thích thú. Tuy nhiên, sự thích thú thường là loại hình cảm xúc được đề cập trong các nghiên cứu về ảnh hưởng của các kích thích marketing. Ngược lại, thái độ (tức là đánh giá cảm xúc hay phán xét) thường được nghiên cứu nhiều nhất trong những nghiên cứu về quy kết (Morales, 2005) và chuyển đổi tổ chức (Lau và Woodman, 1995).

3.2.2. Phản ứng hành động của khách hàng

Phản ứng hành động liên quan đến ý định và hành động (Robertson, 1968) của khách hàng. Nó mô tả những ý định của người tiêu dùng đối việc mua hàng và hành vi mua thực tế (Shim và cộng sự, 2001) hoặc cam kết của họ với thương hiệu (Oliver, 1999) hoặc nhà cung cấp (Shi và cộng sự, 2009). Trong các nghiên cứu trong lĩnh vực B2B, cam kết

của khách hàng là một tình cảm mang tính tâm lý, giúp hình thành nên một thái độ liên quan đến sự tiếp nối của một mối quan hệ với một đối tác kinh doanh (Wetzels và cộng sự, 1998). Đây là một yếu tố cần thiết cho sự thành công của các mối quan hệ theo thời gian (Dwyer và cộng sự, 1987; Morgan và Hunt, 1994; Garbarino và Johnson, 1999). Do lĩnh vực B2B là lĩnh vực quan tâm của nghiên cứu này, chúng tôi chú trọng đến sự cam kết của khách hàng khi đề cập đến phản ứng hành động của họ.

4. Đề xuất mô hình tích hợp của hình ảnh doanh nghiệp trong ngữ cảnh chuyển đổi tổ chức

Một số nhà nghiên cứu (Lavidge và Steiner, 1961; Holbrook và Hirschman, 1982; Park và cộng sự, 2008) thấy rằng hệ thống phản ứng của khách hàng (nhận thức, cảm xúc và hành động) có thể được kích hoạt khi họ đối diện với những kích thích marketing của doanh nghiệp. Như đã đề cập, hệ thống này có thể cũng được xuất hiện khi khách hàng đối mặt với việc chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp. Hình ảnh của nhà cung cấp cũng có thể có một vị trí nhất định trong hệ thống này. Trên thực tế, nếu khách hàng có phản ứng nhận thức và cảm xúc tích cực đối với việc chuyển đổi tổ chức, những liên tưởng mà họ có với nhà cung cấp có thể được cải thiện. Kết quả là hình ảnh của nhà cung cấp có thể trở nên tích cực hơn. Hình ảnh doanh nghiệp này có thể dẫn đến phản ứng hành động thuận lợi hơn của khách hàng với nhà cung cấp.

4.1. Phản ứng của khách hàng đối với việc chuyển đổi tổ chức và hình ảnh doanh nghiệp

Việc hình thành hình ảnh doanh nghiệp phụ thuộc không chỉ vào doanh nghiệp mà còn vào khách hàng. Thật vậy, MacInnis và Price (1987) cho rằng hình ảnh liên quan đến cách thức xử lý thông tin của con người. Xu hướng và tần suất xử lý thông tin phụ thuộc vào mức độ phát triển kiến thức của họ. Mazursky và Jacoby (1986) cũng đồng ý rằng quá trình hình thành hình ảnh doanh nghiệp là một hiện tượng chủ quan. Các tác giả cho rằng khách hàng căn cứ vào các thuộc tính khác nhau của doanh nghiệp để phát triển các khía cạnh khác nhau của hình ảnh doanh nghiệp. Điều này dẫn chúng tôi đặt câu hỏi về mối quan hệ giữa hình ảnh doanh nghiệp và nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm cả việc chuyển đổi tổ chức của nó.

Trên thực tế, ý tưởng nghiên cứu về phản ứng

nhận thức của khách hàng và mối quan hệ của nó với hình ảnh doanh nghiệp không phải là vấn đề hoàn toàn mới trong marketing. Chúng ta có thể tìm thấy tiền đề của vấn đề này trong các nghiên cứu của MacInnis và Price (1987). Theo các tác giả, hình ảnh là một cấu trúc kiến thức đối với một đối tượng, con người, sự kiện hoặc hành động (Abelson, 1976). Nó đề cập đến một sơ đồ hay kịch bản tạo ra hình ảnh. Các tác giả trích dẫn Smith và cộng sự (1984) để nói rằng các cá nhân với các kịch bản phát triển tốt có những trải nghiệm hình ảnh sống động hơn so với những người không có các kịch bản phát triển tốt. Bên cạnh đó, Sjovald và Talk (2004) cho thấy các doanh nghiệp ưu tiên cho các chương trình đối phó với khủng hoảng tiềm ẩn có thể bảo vệ mình và tránh được việc có hình ảnh tiêu cực do khủng hoảng.

Trong nghiên cứu của chúng tôi, hoạt động chuyển đổi tổ chức có thể được xem là nỗ lực của nhà cung cấp và khách hàng có động lực đưa ra những quy kết nhân quả cho những nỗ lực này (Morales, 2005). Những quy kết đó có thể giúp khách hàng hiểu rõ hơn về nguyên nhân của sự chuyển đổi. Các nghiên cứu của Dean (2004) và Morales (2005) cho thấy rằng sự hiểu biết về những nỗ lực của nhà cung cấp có thể ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh mà khách hàng có đối với nhà cung cấp. Căn cứ vào lý do trên, chúng tôi tin rằng sự hiểu biết (phản ứng nhận thức) của khách hàng về chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp có thể trực tiếp ảnh hưởng đến các liên tưởng của họ về nhà cung cấp. Giả thiết sau được xây dựng:

H1. Phản ứng nhận thức của khách hàng về chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp

Phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với kích thích tạo ra bởi doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến việc hình thành thái độ của họ đối với thương hiệu hoặc chính doanh nghiệp. Ví dụ, Park và cộng sự (2008) cho thấy rằng phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng với việc giới thiệu sản phẩm trực tuyến của doanh nghiệp có thể trực tiếp ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với thương hiệu theo cách tích cực. Những nghiên cứu khác cũng cho thấy những phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ (Derbaix, 1995) hoặc sự thích thú (Batra và Ray, 1986) của họ đối với thương hiệu.

Phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với sự thất bại của dịch vụ cũng ảnh hưởng đến đánh giá của họ về các nỗ lực của nhà cung cấp (Smith và Bolton, 2002). Trong bối cảnh của sự chuyển đổi tổ chức, theo Dunham và cộng sự (1989), các cá nhân biểu lộ một thái độ chung đối với sự chuyển đổi một cách khác nhau, tùy thuộc vào nguyên nhân và hoàn cảnh cụ thể của nó. Nhìn chung, việc các cá nhân có ủng hộ sự chuyển đổi tổ chức hay không liên quan đến sự quan tâm của họ về những thay đổi cụ thể đang được thực hiện (Lau và Woodman, 1995).

Những gợi ý cho phép chúng tôi giả định rằng có một mối quan hệ giữa thái độ (như đã đề cập, trong nghiên cứu này, chúng tôi quan tâm đến phản ứng cảm xúc) của khách hàng đối với việc chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp và hình ảnh doanh nghiệp. Mối quan hệ này được thể hiện thông qua liên tưởng mà khách hàng có về doanh nghiệp. Do đó, chúng tôi xây dựng giả thuyết tiếp theo:

H2. Phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với việc chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp.

Trên đây, chúng tôi đã trình bày các giả thuyết về mối quan hệ giữa hai loại phản ứng của khách hàng (nhận thức và tình cảm) đối với việc chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp và hình ảnh doanh nghiệp. Tuy nhiên, có thể có một mối quan hệ trực tiếp giữa hai loại phản ứng này của khách hàng. Các nghiên cứu trong lý thuyết quy kết, ví dụ nghiên cứu của Kelley và Michela (1980) và của Lau và Woodman (1996), hỗ trợ cho dự đoán về mối quan hệ này. Thật vậy, theo Kelley và Michela (1980), quy kết giúp giải thích hành vi của các cá nhân. Lau và Woodman (1996) cũng cho rằng thái độ của một cá nhân đối với sự thay đổi là một kết quả của một sự hiểu biết (nhận thức) về sự thay đổi. Các tác giả cho thấy sự hiểu biết của cá nhân về sự thay đổi có xu hướng ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến thái độ của họ đối với sự thay đổi. Đặc biệt, Morales (2005) cho thấy rằng nhận thức của người tiêu dùng đối với nỗ lực của nhà cung cấp có thể trực tiếp ảnh hưởng đến phản ứng cảm xúc của họ. Dựa vào những gợi ý này, giả thuyết sau được đưa ra:

H3. Phản ứng nhận thức của khách hàng về sự chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp có ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng cảm xúc của khách hàng về sự thay đổi này

Có một số cơ sở cho phép chúng tôi suy ra rằng

hình ảnh doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến phản ứng hành động của khách hàng. Ví dụ, Belch và Belch (1987) thấy những ảnh hưởng của hình ảnh doanh nghiệp lên ý định mua hoặc việc sử dụng sản phẩm của khách hàng. Goldsmith và cộng sự (2000) cũng cho thấy uy tín của doanh nghiệp và thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu có tác động đáng kể về ý định mua của khách hàng. Trong nghiên cứu thực nghiệm của mình, Hu và cộng sự (2009) kết luận rằng hình ảnh doanh nghiệp có một tác động tích cực đến ý định hành động của khách hàng. Hơn nữa, Andreassen và Lindestad (1998) và Hart và Rosenberger III (2004) thấy rằng hình ảnh doanh nghiệp tích cực có thể làm tăng doanh số bán của doanh nghiệp thông qua việc tác động tích cực đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng.

Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực marketing cũng cho thấy những ảnh hưởng trực tiếp của các liên tưởng về doanh nghiệp (ví dụ như khả năng chuyên môn và chất lượng dịch vụ) lên phản ứng hành động của khách hàng (ví dụ như cam kết của họ). Ví dụ, Zeithaml và cộng sự (1996) thấy rằng có một tác động tích cực và trực tiếp giữa khả năng cung cấp các dịch vụ cơ bản và ý định gắn bó với nhà cung cấp của khách hàng. Morgan và Hunt (1994) cũng ít nhiều chỉ ra rằng khả năng cung cấp sản phẩm vượt trội của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự cam kết của khách hàng. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ được nhận thức tốt có thể dẫn khả năng cao trong việc giữ chân khách hàng (Fornell, 1992) hoặc có được lòng trung thành của họ (Bitner, 1990). Boulding và cộng sự (1993) cũng cho thấy chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến phản ứng hành động của khách hàng (đặc biệt là lòng trung thành của họ).

Một số dẫn chứng trên về ảnh hưởng của hình ảnh doanh nghiệp và liên tưởng về doanh nghiệp đến phản ứng hành động của khách hàng cho phép chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H4. Hình ảnh doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng hành động của khách hàng đối với nhà cung cấp

4.2. Vai trò quyết định của kiến thức khách quan

Các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing rất quan tâm đến kiến thức và những ảnh hưởng của nó lên hành vi của khách hàng. Theo Engel và cộng sự

(1995), kiến thức của con người được xem là thông tin được lưu trữ trong bộ nhớ của họ (Flynn và Goldsmith, 1999). Một số nhà nghiên cứu (Park và Lessig, 1981; Brucks, 1985; Park và cộng sự, 1994) cho rằng hai khía cạnh của kiến thức cần được phân biệt. Đó là kiến thức khách quan và kiến thức chủ quan. Kiến thức khách quan đề cập đến số lượng thông tin được lưu trữ về một đối tượng cụ thể. Kiến thức chủ quan đề cập đến độ rộng của kiến thức, hay nói cách khác là nhận thức của con người về những gì họ biết hoặc họ biết như thế nào về một đối tượng.

Alba và Hutchinson (1987, 2000) cho rằng kiến thức khách quan có liên quan đến khả năng xử lý thông tin của con người. Vì vậy, nó có thể ảnh hưởng trực tiếp đến nỗ lực nhận thức và tăng cường cấu trúc nhận thức của họ (Philippe và Ngobo, 1999). Kết luận này dường như được chứng minh bởi nghiên cứu được tiến hành bởi Meeds (2004) trong đó cho thấy rằng kiến thức khách quan của người tiêu dùng về các sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của họ về những khó khăn trong sử dụng và độ bền của sản phẩm. Các nghiên cứu về vai trò trên của kiến thức khách quan đến nhận thức của khách hàng dẫn chúng tôi đến việc xây dựng giả thuyết sau:

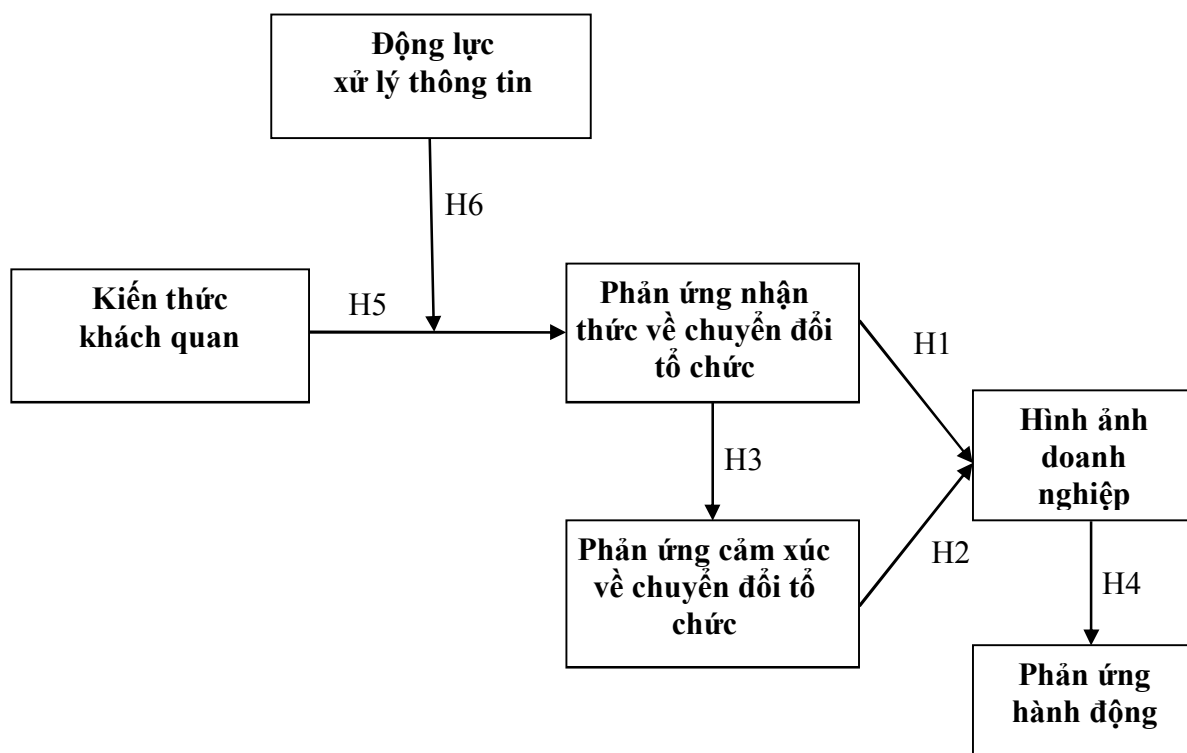
H5. Kiến thức khách quan có ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng nhận thức của khách hàng đối với sự chuyển đổi tổ chức

4.3. Vai trò điều tiết của động lực xử lý thông tin

Nằm trong khuôn khổ các nghiên cứu về quy kết trong tâm lý học xã hội, mô hình tổng quát của quá trình quy kết mà Green và cộng sự (1985) đề xuất cho thấy sự chú ý của người quan sát có thể kích hoạt quá trình quy kết. Có ba loại yếu tố đó có thể ảnh hưởng đồng thời hoặc riêng rẽ đến sự chú ý này: động lực, các yếu tố kích thích và nhận thức.

Động lực của khách hàng trong việc xử lý thông tin cũng được nghiên cứu rộng rãi bởi các nhà nghiên cứu quan tâm đến ảnh hưởng của kích thích marketing đến hành vi của người tiêu dùng (Petty và cộng sự, 1983; Batra và Ray, 1986; Celsi và Olson, 1988). Theo MacInnis và cộng sự (1991), động lực của khách hàng có thể xuất hiện trong các nghiên cứu khác nhau dưới các khái niệm như sự sẵn sàng (Bumkrant, 1976; Bumkrant và Sawyer, 1983; Moorman, 1990), sự sẵn lòng (Roberts và Maccoby, 1973), sự quan tâm (Celsi và Olson 1988), và sự

Hình 1: Mô hình tích hợp về hình ảnh doanh nghiệp trong ngữ cảnh chuyển đổi tổ chức



Nguồn: Tác giả đề xuất

mong muốn (Petty và Cacioppo, 1986) trong xử lý thông tin. Mặc dù sự khác biệt về cách dùng thuật ngữ, nhưng các khái niệm trên đều liên quan tới sự hưng phấn cao trong việc xử lý các kích thích tạo ra bởi các doanh nghiệp (MacInnis và cộng sự, 1991).

Khi có động lực cao có nghĩa là khách hàng sẵn sàng để phân bổ nguồn lực để xử lý thông tin mà họ nắm giữ. Những ảnh hưởng của thông tin hiện diện trong tâm trí của người tiêu dùng trong trường hợp này sẽ mạnh hơn. Điều này đã được chứng minh bằng một số nghiên cứu thực nghiệm. Thật vậy, trong mô hình ELM (Elaboration Likelihood Model), Petty và Cacioppo (1981) cho thấy rằng khách hàng có xu hướng dành nhiều nỗ lực nhận thức để đánh giá giá trị của một sản phẩm khi sự quan tâm của họ là cao (Petty và cộng sự, 1983). Celsi và Olson (1988) dường như chia sẻ sự quan sát này khi chỉ ra rằng sự quan tâm của khách hàng đóng một vai trò thúc đẩy quá trình nhận thức của họ về các kích thích marketing được các nhà cung cấp tạo ra. MacInnis và cộng sự (1991) cũng thấy rằng khi động lực xử lý thông tin liên quan đến thương hiệu thấp, sự chú ý của khách hàng sẽ hướng sang các tác nhân kích thích khác. Vai trò của sự quan tâm trong nhận thức và phản ứng cảm xúc của con người đối với đề chuyển đổi tổ chức cũng được

chứng minh trong một số nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý. Ví dụ, trong nghiên cứu thực nghiệm của mình, Lau và Woodman (1995) chứng minh rằng một cá nhân có sự quan tâm cao dễ dàng coi những nỗ lực chuyển đổi tổ chức là những điều có lợi.

Các nghiên cứu trên cho phép chúng tôi đề xuất vai trò điều tiết của động lực xử lý thông tin của khách hàng đối với việc chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp như sau:

H6: Động lực xử lý thông tin của khách hàng điều tiết ảnh hưởng của kiến thức khách quan lên phản ứng nhận thức của khách hàng về sự chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp

Trên đây, chúng tôi đã trình bày những giả thuyết liên quan đến hình ảnh doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức. Hình 1 minh họa các giả thuyết đó.

5. Kết luận và kiến nghị

Hình ảnh doanh nghiệp là một khái niệm thu hút rất nhiều sự chú ý của các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, hình ảnh doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức là một chủ đề mà vẫn còn ít được khai thác mặc dù việc chuyển đổi tổ chức đã trở nên ngày càng thường xuyên hơn đối với bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào. Nghiên cứu này nhằm mục đích

xây dựng một mô hình lý thuyết về hình ảnh doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức thông qua việc xác định yếu tố tiền đề và hệ quả của nó.

Trong mô hình này, vai trò chiến lược của hình ảnh doanh nghiệp được nhấn mạnh. Thật vậy, theo quan điểm của chúng tôi, hình ảnh của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến phản ứng hành động của khách hàng. Điều này có nghĩa là trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức, doanh nghiệp phải tập trung sự chú ý vào hình ảnh doanh nghiệp của mình để thay đổi hành động của khách hàng theo đúng hướng. Trong thực tế, khách hàng có thể cảm thấy bất an trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp. Do đó, trong giai đoạn này, doanh nghiệp phải tập trung vào hoạt động truyền thông tới khách hàng nhằm duy trì và nâng cao hình ảnh của mình.

Trong bối cảnh đó, để tăng cường hình ảnh của mình, doanh nghiệp phải tác động đến nhận thức (ví dụ như sự hiểu biết) và phản ứng cảm xúc của khách hàng về sự chuyển đổi tổ chức. Thật vậy, các phản ứng của khách hàng là những yếu tố tiền đề có thể trực tiếp ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp. Để làm được điều này, doanh nghiệp phải cung cấp cho khách hàng đủ kiến thức khách quan về chuyển đổi tổ chức. Trong thực tế, nghiên cứu của chúng tôi cho thấy rằng kiến thức này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hiểu biết của khách hàng về chuyển đổi tổ chức của nhà cung cấp. Nghiên cứu của chúng tôi cũng cho thấy động lực xử lý thông tin có thể dẫn đến sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng.

Mô hình lý thuyết phát triển trong nghiên cứu này góp phần làm rõ về vai trò của hình ảnh doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức và cách thức doanh nghiệp nên thực hiện để quản trị hình ảnh của mình trong bối cảnh này. Tuy nhiên, để phát triển một lý thuyết vững chắc về hình ảnh công ty trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức, mô hình lý thuyết này cần phải kiểm chứng bằng những nghiên cứu thực nghiệm. Nói cách khác, các nghiên cứu trong tương lai cần tiếp tục nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết mà chúng tôi đã phát triển trong những ngữ cảnh nghiên cứu khác nhau. Cụ thể, có hai vấn đề cần được giải quyết trong các nghiên cứu trong tương lai. Đầu tiên, các giả thuyết đã được xây dựng về hình ảnh doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức cần được kiểm tra, đánh giá lại. Thứ hai, các nghiên cứu tương lai phải xác định một

cách thận trọng cách thức đo lường khái niệm hình ảnh doanh nghiệp và các khái niệm khác được đề xuất trong mô hình.

Theo ý kiến của chúng tôi, việc đo lường hình ảnh doanh nghiệp là thách thức chính cho các nghiên cứu trong tương lai. Trong thực tế, hình ảnh công ty là một khái niệm phức tạp và đa khía cạnh (Pina và cộng sự, 2006). Nó được định nghĩa như mong đợi, nhận thức và thái độ được phản ánh bởi các liên tưởng mà khách hàng có đối với doanh nghiệp. Vì lý do này, hình ảnh doanh nghiệp thường được đo lường thông qua các liên tưởng về doanh nghiệp. Mỗi loại liên tưởng được xem như là một khía cạnh của hình ảnh doanh nghiệp. Mặc dù các nhà nghiên cứu trong marketing đã tìm cách đo lường hình ảnh doanh nghiệp từ khoảng hơn 50 năm qua nhưng họ vẫn chưa đạt được một sự đồng thuận về việc đo lường khái niệm này. Thật vậy, rất nhiều loại hình liên tưởng về doanh nghiệp đã được xác định trong các nghiên cứu trước đây. Dường như cho từng bối cảnh nghiên cứu cụ thể, các tác giả sử dụng các loại hình liên tưởng khác nhau để đo lường hình ảnh doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu các nhà nghiên cứu trong tương lai muốn khám phá hình ảnh công ty trong một mối quan hệ B2B, họ có thể chú ý nhiều hơn vào các khía cạnh như khả năng chuyên môn và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp như chúng tôi đã đề cập.

Để đưa ra những giải pháp hữu ích về mặt quản lý cho các doanh nghiệp, các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai có thể nghiên cứu về hình ảnh doanh nghiệp đối với nhiều nhóm đối tượng khác nhau trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức: khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, các nhà đầu tư hoặc nhân viên... Bởi vì để có quyết định quản lý tốt, các nhà quản trị nên tìm cách kiểm soát hình ảnh của mình trong con mắt của các nhóm đối tượng này. Các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai cũng cần phải chọn một phương pháp tiếp cận phù hợp để nghiên cứu hình ảnh công ty trong bối cảnh chuyển đổi tổ chức. Nghiên cứu trước và sau quá trình chuyển đổi có thể là một lựa chọn thích hợp. Việc nghiên cứu hình ảnh doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào thực tế nghiên cứu. Do đó, các nhà nghiên cứu cần phải thực sự hiểu được các quyết định chuyển đổi tổ chức để thực hiện việc đo lường hình ảnh doanh nghiệp một cách phù hợp. □

Tài liệu tham khảo

- Abratt, R. (1989), 'A new approach to the corporate image management process', *Journal of Marketing Management*, Tập 5, Số 1, trang 63-76.
- Alba, J.W. và Hutchinson, J.W. (1987), 'Dimensions of consumer expertise', *Journal of Consumer Research*, Tập 13, trang 411-454.
- Alba, J.W. và Hutchinson, J.W. (2000), 'Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know', *Journal of Consumer Research*, Tập 27, trang 123-156.
- Andreassen, T.W. và Lindestad, B. (1998), 'The effect of corporate image in the formation of customer loyalty', *Journal of Service Research*, Tập 1, Số 1, trang 82-92.
- Armenakis, A. và Harris, S. (2009), 'Reflections: our journey in organizational change research and practice', *Journal of Change Management*, Tập 9, Số 2, trang 127-142.
- Arpan, L.M., Raney, A.A. và Zivnuska, S. (2003), 'A cognitive approach to understanding university image', *Corporate Communications*, Tập 8, Số 2, trang 97-113.
- Balmer, J.M. (2001), 'Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog', *European Journal of Marketing*, Tập 35, Số 3/4, trang 248-291.
- Barich, H. và Kotler, P. (1991), 'A framework for image management', *Sloan Management Review*, Tập 32, Số 2, trang 94-104.
- Barnett, W.P. và Carroll, G.R. (1995), 'Modeling internal organizational change', *Annual Review of Sociology*, Tập 21, trang 217-236.
- Batra, R. và Ray, M.L. (1986), 'Affective responses mediating acceptance of advertising', *Journal of Consumer Research*, Tập 13, Số 2, trang 234-249.
- Belch, G.E. và Belch, M.A. (1987), 'The application of an expectancy value operationalization of function theory to examine attitudes of boycotters and non-boycotters of a consumer product', *Advances in Consumer Research*, Tập 14, trang 232-236.
- Berens, G. và Van Riel, C.B.M. (2004), 'Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature', *Corporate Reputation Review*, Tập 7, Issue.2, trang 161-178.
- Bettman, J.R. và Park, C.W. (1980), 'Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis', *Journal of Consumer Research*, Tập 7, Số 3, trang 234-348.
- Bitner, M.J. (1990), 'Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employees responses', *Journal of Marketing*, Tập 54, trang 69-82.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. và Zeithaml, V.A. (1993), 'A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions', *Journal of Marketing Research*, Tập 30, Số 1, trang 7-27.
- Brassard, A. (2003), 'Adaptation, transformation et stratégie radicale de changement', *Revue des Sciences de l'Éducation*, Tập 29, Số 2, trang 253-276.
- Brown, T.J. và Dacin, P.A. (1997), 'The company and the product: corporate association and consumer product responses', *Journal of Marketing*, Tập 61, trang 68-84.
- Brown, T.J. (1998), 'Corporate associations in marketing: antecedents and consequences', *Corporate Reputation Review*, Tập 1, Số 3, trang 215-233.
- Brucks, M. (1985), 'The effects of product class knowledge on information search behavior', *Journal of Consumer Research*, Tập 12, trang 1-16.
- Calder, B.J. và Burnkrant, R.E. (1977), 'Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach', *Journal of Consumer Research*, Tập 4, Issue.1, trang 29-38.
- Celsi, R.L. và Olson, J.C. (1988), 'The role of involvement in attention and comprehension Processes', *Journal of Consumer Research*, Tập 15, trang 210-224.
- Dean, D.H. (2004), 'Consumer perception of corporate donations - effects of company reputation for social responsibility and type of donation', *Journal of Advertising*, Tập 32, Số 4, trang 91-102.

- Derbaix, C.M. (1995), 'The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity', *Journal of Marketing Research*, Tập 32, trang 470-479.
- Doney, P.M. và Cannon, J.P. (1997), 'An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships', *Journal of Marketing*, Tập 61, trang 35-51.
- Dowling, G.R. (1986), 'Managing your corporate image', *Industrial Marketing Management*, Tập 15, trang 109-115
- Dowling, G.R. (1993), 'Developing your company image into a corporate asset', *Long Range Planning*, Tập 26, Số 2, trang 101-109.
- Dunham, R., Grube, J., Gardner, D., Cummings, L. và Pierce, J. (1989), 'The development of an attitude toward change instrument', *Paper presented at The annual meeting of the Academy of Management*, Washington DC.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. và Oh, S. (1987), 'Developing Buyer-Seller Relationships', *Journal of Marketing*, Tập 51, trang 11-27.
- Enis, B.M. (1967), 'An analytical approach to the concept of image', *California Management Review*, Tập 9, trang 51-58.
- Flynn, L. và Goldsmith, R. (1999), 'A short reliable measure of subjective knowledge', *Journal of Business Research*, Tập 46, trang 57-66.
- Folkes, V.S. (1984), 'Consumer reactions to product failure: an attributional approach', *Journal of Consumer Research*, Tập 11, trang 398-409.
- Folkes, V.S. (1988), 'Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions', *Journal of Consumer Research*, Tập 14, trang 548-565.
- Folkes, V.S., Koletsky, S. và Graham, J.L. (1987), 'A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport', *Journal of Consumer Research*, Tập 13, trang 534-539.
- Fornell, C. (1992), 'A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,' *Journal of Marketing*, Tập 56, Số 1, trang 6-21.
- Furman, D.M. (2010), 'Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept', *Corporate Reputation Review*, Tập 13, Số 1, trang 63 -75.
- Garbarino, E. và Johnson, M. (1999), 'The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships', *Journal of Marketing*, Tập 63, trang 70-87.
- Gersick, C.J.G. (1991), 'Revolutionary change theories: a multilevel exploration of the punctuated equilibrium paradigm', *Academy of Management Review*, Tập 16, trang 10-36.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. và Newell, S.J. (2000), 'The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands', *Journal of Advertising*, Tập 29, Số 3, trang 43-54.
- Gioia, D.A., Schultz, M. và Corley, K. (2000), 'Organizational identity, image and adaptive instability', *Academy of Management Review*, Tập 25, Số 1, trang 63-81.
- Gray, E.R and Balmer, J.M.T (1998), 'Managing image and corporate reputation', *Long Range Planning*, Tập 31, Số 5, trang 685-692.
- Green, S.K., Lightfoot, M.A., Bandy C. và Buchanan, D.R. (1985), 'A general model of the attribution process', *Basic and Applied Social Psychology*, Tập 6, Issue. 2, trang 159-179.
- Greenwood, R. và Hinings, R. (1996), 'Understanding radical organizational change: bringing together the old and the new institutionalism', *Academy of Management Review*, Tập 21, Số 4, trang 1022-1054.
- Grönroos, C. (1984), 'A service quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, Tập 18, Số 4, trang 36-44.
- Hall, R. (1993), 'A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage', *Strategic Management Journal*, Tập 14, trang 607-618.
- Hannan, M.T. và Freeman, J.H. (1984), 'Structural inertia and organizational change', *American Sociological Review*, Tập 49, trang 149-164.
- Hatch, M.J. và Schultz, M. (1997), 'Relations between organizational culture, identity and image', *European Journal of Marketing*, Tập 31, Issue.5/6, trang 356-365.

- Hatch, M.J., Schultz, M. và Williamson, J. (2003), 'Bringing the corporation into corporate branding', *European Journal of Marketing*, Tập 37, Issue.7/8, trang 1041- 1064.
- Hart, A.E. và Rosenberger III, P.J. (2004), 'The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication', *Australasian Marketing Journal*, Tập 12, Số 3, trang 88-97.
- Heider, F. (1944), 'Social perception and phenomenal causality', *Psychological Review*, Tập 51, trang 358-374.
- Holbrook, M.B. và Hirschman, E.C (1982), 'The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, Tập 9, Số 2, trang 132-140.
- Hu, H.H., Kandampully, J. và Juwaheer, T.D. (2009), 'Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study', *The Service Industries Journal*, Tập 29, Số 2, trang 111-125.
- Huy, Q.N. (1999), 'Emotional capability, emotional intelligence, and radical change', *Academy of Management Review*, Tập 24, Số 2, trang 325-345.
- Jaros, S. (2010), 'Commitment to organizational change: a critical review', *Journal of Change Management*, Tập 10, Issue.1, trang 79-108.
- Jones, E.E. và Davis, K.E. (1965), 'From acts to dispositions: the attribution process in person perception', *Advances in Experimental Social Psychology*, Tập 2, trang 219-266.
- Johnson, E.J và Russo, J.E. (1984), 'Product familiarity and learning new information', *Advances in Consumer Research*, Tập 11, trang 542-50.
- Kauffmann, R.G. (1994), 'Influences on industrial buyers' choice of products: Effects of product application, product type, and buying environment', *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Tập 30, trang 29-38.
- Kazoleas, D., Kim, Y. và Moffitt, M.A. (2001), 'Institutional image: a case study', *Corporate Communications*, Tập 6, Số 4, trang 205-216.
- Kennedy, S.H. (1977), 'Nurturing corporate image: total communication or ego trip?', *European Journal of Marketing*, Tập 11, Số 3, trang 119-164.
- Kelley, H.H. (1972), '*Causal schemata and the attribution process*', General Learning Press, New York.
- Kelley, H.H. (1973), 'The process of causal attribution', *American Psychologist*, Tập 28, trang 107-128.
- Kelley, H.H. và Michela, J.L. (1980), 'Attribution theory and research', *Annual Review of Psychology*, Tập 31, trang 457-501.
- Keller, K.L. và Aaker, D.A. (1992), 'The effects of sequential introduction of brand extensions', *Journal of Marketing Research*, Tập 29, trang 35-50.
- Krishnan, H.S. và Valle, V. (1979), 'Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior', *Advances in Consumer Research*, Tập 6, trang 445-449.
- Lau, C.M. và Woodman, R.W. (1995), 'Understanding organizational change: a schematic perspective', *Academy of management journal*, Tập 38, Số 2, trang 537-554.
- Lavidge, R.J. và Steiner, C.A. (1961), 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness', *Journal of Marketing*, Tập 25, Số 6, trang 59-62.
- Lord, R.G. và Maher, K.J. (1990), 'Alternative information-processing models and their implications for theory, research, and practice', *Academy of Management Review*, Tập 15, trang 9-28.
- MacInnis, D.J. và Price, L.L. (1987), 'The role of imagery in information processing: review and extensions', *Journal of Consumer Research*, Tập 13, trang 473-491.
- MacKenzie, S.B. và Lutz, R.J. (1989), 'Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertisement Pretesting Context', *Journal of Marketing*, Tập 53, trang 48-65.
- Madrigal, R. (2000), 'The role of corporate associations in new product evaluation', *Advances in Consumer Research*, Tập 27, trang 80-86.
- Martineau, P. (1958), 'Sharper focus for the corporate image', *Harvard Business Review*, Tập 36, trang 49-58.
- Martinko, M.J. và Thomson, N.F. (1998), 'A synthesis and extension of the Weiner and Kelley attribution models',

Basic and Applied Social Psychology, Tập 20, trang 271-284.

- Mazursky, D. và Jacoby, J. (1986), 'Exploring the development of store images', *Journal of Retailing*, Tập 62, Số 2, trang 145-165.
- Meeds, R. (2004), 'Cognitive and attitudinal effects of technical advertising copy: the roles of gender, self-assessed and objective consumer knowledge', *International Journal of Advertising*, Tập 23, trang 309-336.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. và Lampel, J. (1999), 'Transformer l'entreprise', *Gestion*, Tập 24, Số 3, trang 122-130
- Moorman, C., Deshpande, R. và Zaltman, G. (1993), 'Factors affecting trust in market research relationships', *Journal of Marketing*, Tập 57, trang 81-101.
- Morales, A.C. (2005), 'Giving firms an 'E' for effort: consumer responses to high-effort firms', *Journal of Consumer Research*, Tập 31, trang 806-812.
- Morgan, R.M. và Hunt, S.D. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, Tập 58, trang 20-38.
- Mudambi, S., Doyle, P., and Wong, V (1997), 'An Exploration of Branding in Industrial Markets', *Industrial Marketing Management*, Tập 26, Issue.5, trang 433-446.
- Neadle, D. (1964), 'The relationship of corporate image to product behavior', *Public Opinion Quarterly*, Tập 28, trang 293-302.
- Old, D.R. (1995), 'Consulting for real transformation, sustainability, and organic form', *Journal of Organizational Change and Management*, Tập 8, Số 3, trang 6-17.
- Olivier, R. (1999), 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, Tập 63, Số 4, trang 33-44.
- Oreg, S. (2003), 'Resistance to change: developing an individual difference measure', *Journal of Applied Psychology*, Tập 88, trang 680-693.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, Tập 49, trang 41-50.
- Park, C.W. và Lessig, V.P. (1981), 'Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics', *Journal of Consumer Research*, Tập 8, Issue.2, trang 223-230.
- Park, C.W., Motherbaugh, D.L. và Feick, L. (1994), 'Consumer knowledge assessment', *Journal of Consumer Research*, Tập 21, trang 71- 82.
- Park, J., Stoel, L. và Lennon, S.J. (2008), 'Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation', *Journal of Consumer Behavior*, Tập 1, trang 72-87.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. và Schumann, D. (1983), 'Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement', *Journal of Consumer Research*, Tập 10, trang 135-146.
- Petty, R.E. và Cacioppo, J.T. (1986), 'The elaboration likelihood model of persuasion', *Advances in experimental social psychology*, Tập 19, trang 123-192.
- Philippe, A. và Ngobo, P.V. (1999), 'Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach', *Advances in Consumer Research*, Tập 26, trang 569-575.
- Pina, J.M., Martinez, E., de Chernatony, L. và Drury, S. (2006), 'The effect of service brand extensions on corporate image - an empirical model', *European Journal of Marketing*, Tập 40, Issue.1/2, trang 174-197.
- Robertson, T.S. (1968), 'Purchase sequence responses: Innovations vs. non-innovators', *Journal of Advertising Research*, Tập 8, trang 47-52.
- Romanelli, E. và Tushman, M. (1985), 'Organizational evolution: a metamorphosis model of convergence and reorientation, In L. L. Cummings and Barry M. Staw (eds.)', *Research in Organizational Behavior*, Tập 7, trang 171-222.
- Romanelli, E. và Tushman, M. (1994), 'Organizational transformation as punctuated equilibrium: an empirical test', *Academy of Management Journal*, Tập 37, Số 5, trang 1141- 1166.
- Schuler, M. (2004), 'Management of the organizational image: a method for organizational image configuration', *Corporate Reputation Review*, Tập 7, Số 1, trang 37-53.
- Shaw, J., Giglierano, J. và Kallis, J. (1989), 'Marketing complex technical products: The importance of intangible

- attributes', *Industrial Marketing Management*, Tập 18, trang 45-53.
- Shi, G., Shi, Y.-Z., Chan, A.K.K. và Wang, Z.Y. (2009), 'Relationship strength in service industries', *International Journal of Market Research*, Tập 51, Issue.5, trang 659-685.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. và Warrington, P. (2001), 'An online repurchase intentions model: the role of intention to search', *Journal of Retailing*, Tập 77, trang 397-416.
- Sjovall, A.M. và Talk, A.C. (2004), 'From actions to impressions: Cognitive Attribution Theory and the Formation of Corporate Reputation', *Corporate Reputation Review*, Tập 7, Số 3, trang 269-281.
- Smith, A.K. và Bolton, R.N. (2002), 'The effect of customers' emotional responses to service failure on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Tập 30, trang 5-23.
- Smith, R.A., Michael, J.H. và Terry, L.C. (1984), 'Verbal vs visual processing mode: an empirical test of the cyclical processing hypothesis', *Advances in Consumer Research*, Tập 11, trang 75-80.
- Swanson, S.R. và Kelley, S.W. (2001), 'Attributions and outcomes of the service recovery process', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Tập 9, trang 50-65.
- Tomlinson, E.C. và Mayer, R.C. (2009), 'The role of causal attribution dimensions in trust repair', *Academy of Management Review*, Tập 34, Số 1, trang 85-104.
- Weiner, B. (1979), 'A theory of motivation for some classroom experiences', *Journal of Educational Psychology*, Tập 71, trang 3-25.
- Weiner, B. (1980), 'A cognitive (attribution) - emotion - action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help giving', *Journal of Personality and Social Psychology*, Tập 39, trang 186-200.
- Weiner, B. (1985a), 'An attribution theory of achievement and motivation', *Psychological Review*, Tập 92, trang 548-573.
- Weiner, B. (1985b), 'Spontaneous causal thinking', *Psychological Bulletin*, Tập 97, trang 74-84.
- Weiner, B. (2000), 'Attributional thoughts about consumer behavior', *Journal of Consumer Research*, Tập 27, trang 382-387.
- Wetzels, M., de Ruyter, K. và Van Birgelen, M. (1998), 'Marketing Service Relationships: The Role of Commitment', *Journal of Business & Industrial Marketing*, Tập 13, Issue.4/5, trang 406-423.
- Wischnevsky, J.D. (2004), 'Change as the winds change: the impact of organizational transformation on firm survival in a shifting environment', *Organizational Analysis*, Tập 12, Số 4, trang 361-377.
- Wischnevsky, J.D. và Damanpour, F. (2006), 'Organizational transformation and performance: an examination of three perspectives', *Journal of Managerial Issues*, Tập 18, Số 1, trang 104-128.
- Wong, P.T.P. và Weiner, B. (1981), 'When people ask 'why' questions, and the heuristics of attributional search', *Journal of Personality and Social Psychology*, Tập 40, Số 4, trang 650-663.
- Yeoh, P.L. (1994), 'Speed to global markets: an empirical prediction of new product success in the ethical pharmaceutical industry', *European Journal of Marketing*, Tập 28, Số 11, trang 29-46.
- Ye, J., Datelina, M. và Jagdip, S. (2007), 'Strategic change implementation and performance loss in the front lines', *Journal of Marketing*, Tập 71, trang 156-171.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., và Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, Tập 60, trang 31-46.

Thông tin tác giả:

***Nguyễn Thị Hoàng Yến**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Học viện bưu chính viễn thông

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: yennth@ptit.edu.vn