

**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**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE MOBIFONE ON PERCEIVED VALUE,
SATISFACTION AND CUSTOMSER EXPENDITURE IN NHA TRANG CITY**

Phan Thị Phương và TS. Hồ Huy Tự

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và hai dạng thức của sự trung thành là trung thành thái độ và trung thành hành vi cụ thể là mức chi tiêu của các khách hàng là thuê bao trả sau của MobiFone. Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và dựa trên mẫu đại diện với 285 khách hàng tại thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu thể hiện mô hình phù hợp tốt với dữ liệu và ủng hộ về mặt thực nghiệm hầu hết các quan hệ giả thuyết do tác giả đề xuất. Ngoại trừ mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và mức chi tiêu không có ý nghĩa thống kê, hình ảnh thương hiệu đều có ảnh hưởng dương đến chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và sự trung thành thái độ. Ngoài ra, các thang đo lường các khái niệm sử dụng bước đầu đã thể hiện độ tin cậy và độ giá trị hội tụ cũng như độ giá trị phân biệt.

Từ khóa: Hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận, sự hài lòng, mức chi tiêu, MobiFone.

ABSTRACT

The objective of this study was to test the relationship between brand image and perceived value, satisfaction, and two forms of loyalty is loyalty behavior and loyalty attitude namely spending of the customer is MobiFone postpaid subscribers in Nha Trang City. Research results have shown that the existence of the positive impact of brand image on perceived quality, perceived value, satisfaction and loyalty attitude. The relationship between brand image and the expenditure was not statistically significant. Perceived quality has a positive impact on perceived value and both are concepts that affect customer satisfaction. The relationship between satisfaction with the two forms of loyalty are positive, but the relationship between satisfaction and attitudinal loyalty stronger than the secondary behavior.

Key words: Brand image; perceived value; satisfaction; expenditure; MobiFone.

1. Giới thiệu

Tính đến hết năm 2011, thị trường viễn thông di động đang bước vào thời kỳ bão hòa, tốc độ tăng trưởng chung trên thị trường chậm lại trong khi sự cạnh tranh giữa các nhà mạng ngày càng trở nên quyết liệt. Các nhà cung cấp dịch vụ liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và giảm giá cước nhằm thu hút khách hàng và mở rộng thị phần cho mình. Tuy nhiên việc này càng trở nên khó khăn hơn khi nó không phải là mối quan tâm chính của khách hàng khi lựa chọn mạng di động. Khi đó bên cạnh chất lượng dịch vụ, yếu tố quan trọng giúp nhà mạng tạo nên ưu thế với người tiêu dùng là phải có được một hình ảnh thương hiệu mạnh. Nó có tác động tích cực đến tổng thể thương hiệu, thu hẹp khoảng cách giữa thương hiệu và khách hàng dựa trên sự phát triển lớn mạnh về xúc cảm từ đó tác động và làm tăng cường sức mua. Điều này đặc biệt quan trọng trong thị trường viễn thông di động khi mà việc chuyển sang dịch vụ của đối thủ cạnh tranh ngày càng dễ

đang. Hầu hết các nghiên cứu về sự trung thành trước đây đều sử dụng các đo lường tự báo cáo như truyền miệng tích cực, đề nghị người khác sử dụng, ý định quay lại. Điều này có thể gây ra những kết luận sai lệch nếu có sự khác biệt đáng kể giữa ý định và hành vi (Mittal và Kamakura, 2001). Do đó, một nghiên cứu khoa học tiếp cận sự trung thành của khách hàng bằng một đo lường khách quan dựa trên số tiền chi tiêu thực tế của họ là thật sự mới và thiết thực (Seiders và ctv, 2005). Xuất phát từ những yêu cầu thực tiễn nêu trên, việc khảo sát ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và mức chi tiêu của khách hàng là rất cần thiết, vì từ đó có thể nâng cao hơn nữa cao năng lực cạnh tranh và khả năng chiếm lĩnh thị phần của MobiFone so với đối thủ cạnh tranh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự trung thành của khách hàng

Sự trung thành của khách hàng thể hiện thái độ, hành vi liên quan đến sản phẩm, dịch vụ. Nó bao gồm khả năng mua hàng lại trong tương lai, việc kí mới những hợp đồng giao dịch, hay chống lại khả năng chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ khác (Andreassen và Lindestad, 1998). Nhưng nhiều tác giả đều thừa nhận rằng sự trung thành bao gồm cả khía cạnh thái độ và khía cạnh hành vi (Seiders và ctv, 2005; Cretu và Brodie, 2007). Trong nghiên cứu này, sự trung thành được đo lường thông qua thái độ và hành vi cụ thể là mức chi tiêu thực tế của khách hàng (Seiders và ctv, 2005) đối với dịch vụ thông tin di động của MobiFone tại Nha Trang.

2.2. Sự hài lòng

Khái niệm về sự hài lòng dường như được chấp nhận rộng rãi nhất là xem nó gắn liền với một giao dịch cụ thể hoặc có tính tích lũy theo thời gian (Selnes, 1993; Johnson và Fornell; 1991). Nghiên cứu này định nghĩa sự hài lòng như một phản ứng cảm xúc tích cực đối với một dịch vụ được tích lũy theo thời gian (Oliver, 1999).

2.3. Quan hệ giữa sự hài lòng và sự trung thành

Các nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng là yếu tố quan trọng để giải thích sự trung thành của khách hàng (Anderson và Sullivan, 1993; Bolton và Drew, 1991). Trong lĩnh vực viễn thông di động, nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra rằng sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi chi tiêu và sự duy trì tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng (Mittal và Kamakura, 2001). Những khách hàng có sự hài lòng cao sẽ có khuynh hướng tiếp tục chi tiêu cho dịch vụ cao hơn và dễ chấp nhận hơn đối với hành vi tăng giá của nhà cung cấp hay giảm giá của đối thủ cạnh tranh (Turel và Serenko, 2004). Từ lập luận trên, giả thuyết sau đây được đề nghị:

H1a: Sự hài lòng có tác động dương với sự trung thành thái độ.

H1b: Sự hài lòng có tác động dương với mức chi tiêu.

2.4. Giá trị cảm nhận

Nghiên cứu này định nghĩa và đo lường giá trị cảm nhận là cảm nhận về sự chênh lệch giữa cái mà khách hàng nhận được so với cái mà họ đã chi trả. Tổng giá trị nhận được

là những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở một sản phẩm, dịch vụ. Tổng chi phí là tất cả những chi phí mà người tiêu dùng phải trả trong việc so sánh, mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Kotler, 2003, tr.47).

2.5. Quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng

Sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ càng cao so với chi phí họ bỏ ra để sử dụng dịch vụ thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ càng cao, điều này dẫn tới sự hài lòng cao hơn (Tam, 2004). Một số nghiên cứu trong ngành viễn thông di động cũng chỉ ra ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng ((Wang và ctg, 2004). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H2: Giá trị cảm nhận có tác động dương với sự hài lòng.

2.6. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là sự đánh giá của người tiêu dùng về sự tuyệt hảo của một sản phẩm. Nó cũng khác biệt so với chất lượng của đối tượng mà có lẽ không tồn tại, bởi vì chất lượng đều phải được cảm nhận bởi ai đó, có thể là những người tiêu dùng, những nhà quản trị, hoặc những nhà nghiên cứu (Zeithaml, 1988). Nghiên cứu này định nghĩa và đo lường chất lượng cảm nhận như là đánh giá về những niềm tin nội trội liên quan đến một sản phẩm, dịch vụ trong đề tài này cụ thể là dịch vụ thông tin di động MobiFone (Olsen, 2002).

2.7. Quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và sự hài lòng

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng cảm nhận là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Ravald và Gronroos, 1996). Nghiên cứu trong lĩnh vực viễn thông di động cho thấy cảm nhận tích cực của khách hàng về chất lượng dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng quan trọng nhất đối với sự hài lòng của khách hàng (Gerpott, 2001). Trên cơ sở đó, đề tài này đưa ra giả thuyết sau:

H3: Chất lượng cảm nhận có tác động dương lên sự hài lòng.

2.8. Quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ sẽ cao hơn khi chất lượng dịch vụ cảm nhận vượt trội hơn so với những chi phí họ phải bỏ ra để sử dụng dịch vụ (Tam, 2004). Nghiên cứu của Wang và Yang (2004) trong lĩnh vực viễn thông đã chỉ ra chất lượng cảm nhận có thể ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng một cách gián tiếp bởi giá trị cảm nhận. Từ đây chúng ta có các giả thuyết tiếp theo như sau:

H4: Chất lượng cảm nhận có tác động dương lên giá trị cảm nhận.

2.9. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu cũng được xem như là sự đại diện cho thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Dobni và Zinkhan, 1990) hay là những cảm nhận mà người tiêu dùng rút ra được từ một thương hiệu (Keller, 1993). Nghiên cứu này định nghĩa hình ảnh thương hiệu như là bức tranh tinh thần của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ được cung cấp,

và nó bao gồm những ý nghĩa tượng trưng mà người tiêu dùng kết hợp với thuộc tính cụ thể của sản phẩm, dịch vụ (Dobni và Zinkhan, 1990).

2.10. Quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và sự trung thành

Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng mạnh và được mong đợi là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự trung thành và sẽ dẫn tới những hành vi có tác động tích cực đến thương hiệu như mua hàng lặp lại, đề nghị mua hàng hay quảng cáo truyền miệng (Selnes, 1993; Martenson, 2007). Hình ảnh tốt cũng giúp công ty tăng lượng bán hàng, thị phần và thiết lập cũng như duy trì mối quan hệ trung thành với các khách hàng (Nguyen và Leblanc, 2001). Đối với thị trường viễn thông di động, hình ảnh thương hiệu là một trong những yếu tố quyết định sự trung thành của khách hàng, việc tiếp tục duy trì sử dụng dịch vụ, chấp nhận giá cao hay quảng cáo truyền miệng cho dịch vụ (Lai, Griffin và Babin, 2009; Kim và Yoon, 2004). Từ lập luận trên, giả thuyết tiếp theo được đưa ra:

H5a: Hình ảnh thương hiệu có tác động dương lên sự trung thành thái độ.

H5b: Hình ảnh thương hiệu có tác động dương lên mức chi tiêu.

2.11. Quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng

Hình ảnh thương hiệu cũng góp phần hình thành thái độ, niềm tin, sự hài lòng và hành vi của người tiêu dùng. (Andreassen và Lindestad, 1998). Trong lĩnh vực viễn thông di động, nhiều nghiên cứu trên thế giới cũng đã chứng minh mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng theo đó có ý nghĩa quan trọng quyết định đến sự trung thành (Lai, Griffin và Babin, 2009). Từ cơ sở trên tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Hình ảnh thương hiệu có tác động dương lên sự hài lòng.

2.12. Quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và giá trị cảm nhận

Nghiên cứu của Cretu và Brodie (2005) chỉ ra hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng cảm nhận dịch vụ, và rộng hơn là đến giá trị cảm nhận và sự trung thành. Vì vậy, mở rộng sang lĩnh vực viễn thông di động, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H7: Hình ảnh thương hiệu có tác động dương lên giá trị cảm nhận.

2.13. Quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận

Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong sự hình thành cảm nhận về chất lượng. Nó tạo ra những mong đợi chắc chắn trong các tiêu chí đánh giá sản phẩm, dịch vụ. Nhiều khách hàng chỉ nhận biết những gói sản phẩm, dịch vụ qua hình ảnh thương hiệu (Cretu và Brodie, 2007; Selnes, 1993). Đối với thị trường viễn thông di động, theo hiểu biết của bản thân tác giả, chưa có nghiên cứu nào đề cập đến mối quan hệ này. Tuy nhiên, dựa vào kết quả của các nghiên cứu trên thế giới, nghiên cứu này mở rộng sang lĩnh vực viễn thông và đề xuất giả thuyết rằng:

H8: Hình ảnh thương hiệu có tác động dương lên chất lượng cảm nhận.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính: nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn và nghiên cứu định lượng bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ của MobiFone tại TP. Nha Trang, hình thức thuê bao trả sau, thanh toán cước trực tiếp, có thời gian sử dụng dịch vụ từ 12 tháng trở lên. Tác giả sẽ tiến hành chọn mẫu đại diện dựa trên mức chi tiêu thực tế hàng tháng của khách hàng. Từ báo cáo tổng hợp chi tiết cước tháng 3/2012, tác giả tiến hành lập danh sách đối tượng điều tra ở từng mức chi tiêu, số mẫu cụ thể cần thu. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản sẽ được sử dụng để trích lọc danh sách khách hàng cụ thể cuối cùng để phát bảng câu hỏi.

Mức chi tiêu (ĐVT: ngàn đồng)	Số lượng khách hàng	Ti lệ %	Số mẫu cần thu
Dưới 100	2,946	21.5	61
Từ 100 - dưới 200	4,253	31.0	89
Từ 200 - dưới 300	2,686	19.6	56
Từ 300 - dưới 400	1,448	10.5	30
Từ 400 - dưới 500	819	6.0	17
Từ 500 trở lên	1,571	11.4	32
Tổng cộng	13,723	100.0	285

3.1. Đo lường khái niệm "Chất lượng cảm nhận":

Được đo lường bằng 4 biến quan sát trên thang đo Likert 7 điểm là xuất sắc, có chất lượng cao, khác biệt, tuyệt hảo (Wang và ctg, 2004).

3.2. Đo lường khái niệm "Giá trị cảm nhận":

Tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đo lường khái niệm này với 4 biến quan sát: phù hợp với chi phí bỏ ra, xứng đáng, mang lại giá trị cao, so sánh với các đối thủ cạnh tranh việc lựa chọn dịch vụ của MobiFone là tốt (Wang và ctg, 2004).

3.3. Đo lường khái niệm "Sự hài lòng":

Tác giả sử dụng thang đo Likert 7 điểm được phát triển bởi Wang và ctg (2004) gồm 5 biến quan sát: hài lòng, thỏa mãn, thích thú, phấn khích, tự hào.

3.4. Đo lường khái niệm "Trung thành thái độ":

6 biến quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm này trên thang đo Likert 7 điểm: tiếp tục sử dụng dịch vụ, tiếp tục sử dụng cho dù có những ưu đãi từ đối thủ cạnh tranh, sử dụng thêm, giới thiệu cho bạn bè, người quen, truyền miệng tích cực cho những người khác, thật khó để từ bỏ mạng (Phạm Anh Tuấn, 2008).

3.5. Đo lường khái niệm “Trung thành hành vi – mức chi tiêu”:

Tác giả sẽ tiến hành đo lường sự trung thành hành vi của khách hàng dựa trên mức chi tiêu thực tế của họ. Từ danh sách cước thực tế hàng tháng kết xuất từ hệ thống thanh toán cước phí của MobiFone, tác giả sẽ tiến hành chọn lọc những đối tượng khách hàng phù hợp theo mục tiêu nghiên cứu ban đầu và theo từng mức cước trong vòng 3 tháng liên tục là 4,5,6.

3.6. Đo lường khái niệm “Hình ảnh thương hiệu”:

Tác giả sử dụng thang đo likert 7 điểm trong nghiên cứu của Nguyen và Leblanc (2001) và Cretu và Brodie (2007) với 12 biến quan sát: nghĩ ngay đến MobiFone đầu, nhớ rất rõ Logo và Slogan của MobiFone, luôn có ấn tượng tốt với MobiFone, hình ảnh thương hiệu MobiFone có ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng, uy tín chất lượng, sang trọng, dịch vụ tốt, công nghệ hiện đại, chuyên nghiệp, người tiên phong, thân thiện, là “nhất”.

4. Kết quả và thảo luận

Để đạt được mục tiêu đầu tiên là muốn khẳng định các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt. Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho 5 khái niệm trong giả thuyết đề xuất. Sau đó, các thang đo khái niệm “chất lượng cảm nhận”, “giá trị cảm nhận”, “sự hài lòng”, “sự trung thành thái độ” và “hình ảnh thương hiệu” sẽ được tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả cho thấy giá trị của thống kê chi-bình phương là 732.848 với 285 bậc tự do, xác suất 0.000 chứng tỏ rằng thống kê này là có ý nghĩa với kích thước mẫu 285. Tỷ số Chi-bình phương chia bậc tự do $CMIN/DF = 2.571 > 2.0$. Giá trị RMSEA là 0.074, nhỏ hơn 0.08, đồng thời giá trị CFI là 0.922 đều chấp nhận được. Tuy nhiên, GFI = 0.829, thấp hơn mức đề nghị 0.90. Kết quả phân tích này hàm ý rằng mô hình đo lường có độ phù hợp chấp nhận được. Tuy nhiên, khả năng cải thiện độ phù hợp của mô hình là rất cao. Do đó tác giả tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo để có thể cải thiện độ phù hợp của mô hình. Đề tài này sử dụng một kỹ thuật lấy tổng trung bình các chỉ báo đối với 3 thang đo “Hình ảnh thương hiệu”, “Sự hài lòng” và “ Sự trung thành thái độ”. Tác giả đã lấy trung bình ngẫu nhiên mỗi 2 chỉ báo trong số 6 chỉ báo của mỗi thang đo để hình thành nên 3 chỉ báo chung cho mỗi đo lường của 3 cấu trúc khái niệm này.

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

RMSEA	GFI	CFI	CMIN	DF	P	CMIN/DF
0.064	0.919	0.968	226.924	105	0.000	2.161

So với mô hình CFA ban đầu, độ phù hợp của mô hình CFA hiệu chỉnh là tốt hơn nhiều với GFI và CFI tăng đáng kể, đồng thời CMIN/DF và RMSEA cũng giảm.

4.1. Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo

Bảng 2. Cấu trúc khái niệm, trọng số nhân tố và độ tin cậy tổng hợp

Cấu trúc Khái niệm	Trọng số nhân tố		t-values	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
	Không Chuẩn hóa	Chuẩn hóa			
Chất lượng cảm nhận	0.91 – 1.00	0.81 – 0.86	16.0 – 17.6	0.88	0.81
Giá trị cảm nhận	0.90 – 1.20	0.79 – 0.87	15.7 – 18.1	0.89	0.76
Sự hài lòng	1.70 – 2.30	0.84 – 0.91	17.1 – 19.4	0.93	0.85
Sự trung thành	1.70 – 2.10	0.84 – 0.89	17.1 – 19.0	0.91	0.83
Hình ảnh thương hiệu	1.70 – 2.00	0.79 – 0.89	15.7 – 18.9	0.93	0.82

Các trọng số nhân tố của các chỉ báo đối với các khái niệm đều đạt mức ý nghĩa khá cao ($p < 0.001$; giá trị thống kê student (t) đều khá lớn, từ 15.7 đến 19.4. Bên cạnh đó, các giá trị trọng số nhân tố chuẩn hóa trải dài từ 0.79 đến 0.91. Kết quả này cho thấy độ giá trị hội tụ của các thang đo là khá tốt. Tất cả các thang đo đều có các giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong phạm vi được đánh giá là rất tốt, trải dài từ 0.89 đến 0.94. Các giá trị phương sai trích cũng vượt mức 0.76. Kết quả này cho thấy rằng, các thang đo sử dụng đều đạt độ tin cậy cao, thích hợp cho việc phân tích xa hơn.

4.2. Kiểm định độ giá trị phân biệt giữa các khái niệm

Tác giả tiến hành kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần của một khái niệm lớn và nó phải < 0.9 thì mới đạt giá trị phân biệt bằng excel.

Bảng 3. Kiểm định độ giá trị phân biệt giữa các khái niệm

N = 285						
			R	SE	CR	P-value
Chất lượng cảm nhận	<-->	Thương hiệu	0.74	0.03	6.47	0.000
Thương hiệu	<-->	Trung thành	0.78	0.03	5.91	0.000
Hài lòng	<-->	Trung thành	0.76	0.03	6.12	0.000
Giá trị cảm nhận	<-->	Hài lòng	0.71	0.04	6.91	0.000
Chất lượng cảm nhận	<-->	Giá trị cảm nhận	0.70	0.04	6.94	0.000
Chất lượng cảm nhận	<-->	Trung thành	0.70	0.04	6.96	0.000
Giá trị cảm nhận	<-->	Trung thành	0.72	0.04	6.78	0.000
Giá trị cảm nhận	<-->	Thương hiệu	0.78	0.03	5.91	0.000
Thương hiệu	<-->	Hài lòng	0.74	0.03	6.38	0.000

Chất lượng cảm nhận	<-->	Hài lòng	0.76	0.03	6.10	0.000
Chi tiêu	<-->	Trung thành	0.16	0.05	14.24	0.000
Chi tiêu	<-->	Thương hiệu	0.13	0.05	14.67	0.000
Chi tiêu	<-->	Hài lòng	0.19	0.05	13.83	0.000
Chi tiêu	<-->	Giá trị cảm nhận	0.15	0.05	14.44	0.000
Chi tiêu	<-->	Chất lượng cảm nhận	0.20	0.05	13.64	0.000

Kết quả cho thấy P-value đều <0.05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1. Do đó các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

4.3. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định giả thuyết

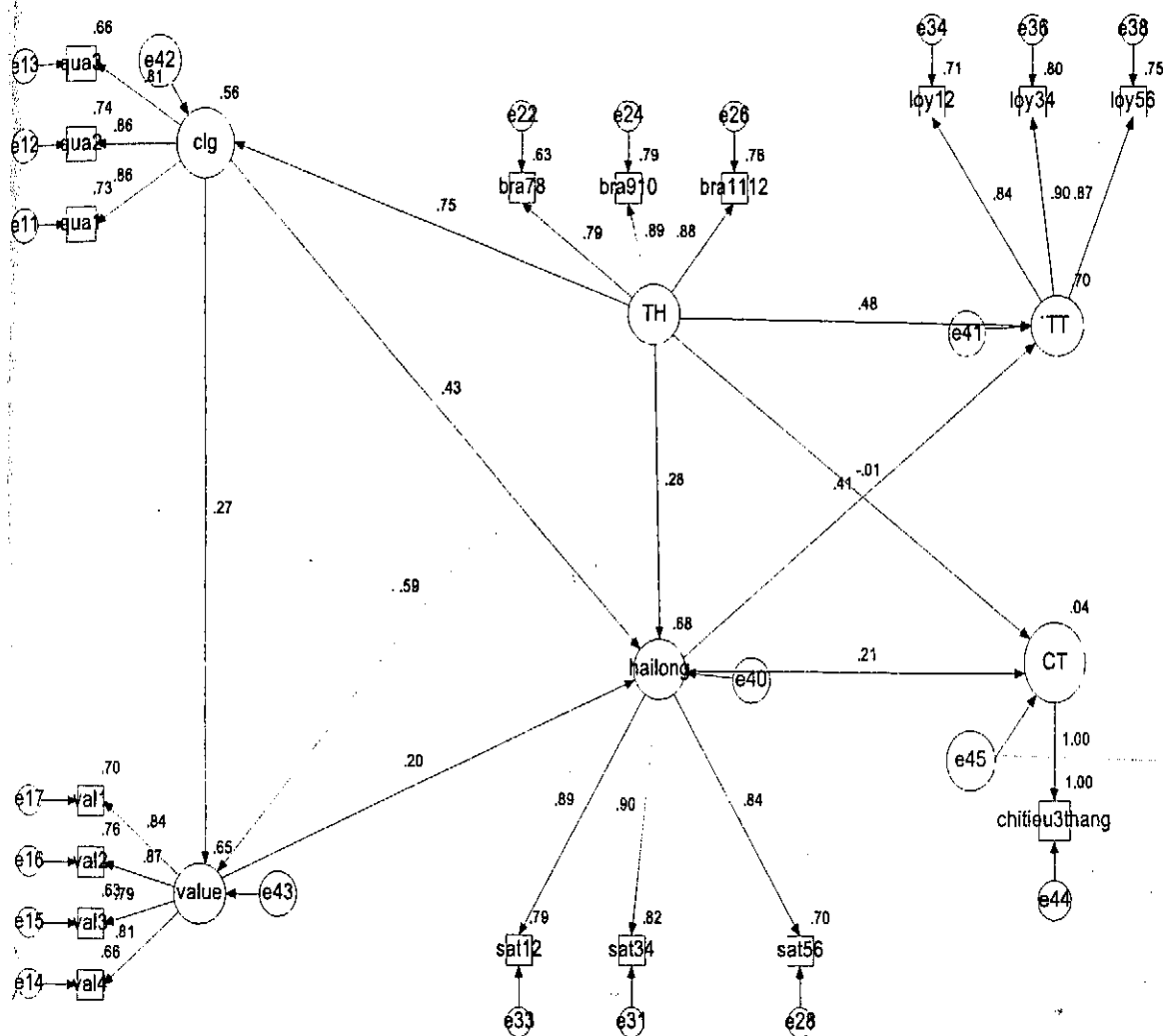
Để kiểm định các quan hệ cấu trúc, đề tài ước lượng một mô hình cấu trúc như được mô tả trong mô hình lý thuyết. Kết quả cho thấy giá trị của thống kê chi-bình phương là 234.183 với 110 bậc tự do, xác suất 0.000 chứng tỏ rằng thống kê này là có ý nghĩa với kích thước mẫu 285. Tỷ số Chi-bình phương chia bậc tự do $CMIN/DF = 2.129 < 3.0$ là khá tốt. Giá trị RMSEA là 0.630, nhỏ hơn mức đề nghị 0.08, đồng thời hai giá trị GFI = 0.916 và CFI = 0.967 là cao hơn mức đề nghị 0.90. Kết quả phân tích này hàm ý rằng mô hình phương trình cấu trúc có độ phù hợp tốt so với dữ liệu hiện có.

Bảng 4. Kiểm định các quan hệ cấu trúc trong mô hình đề xuất

Giả thiết	Kết luận	Hệ số cấu trúc không chuẩn hóa	Hệ số cấu trúc chuẩn hóa	Thống kê t
H1a: Hài lòng -> trung thành	Ứng hộ	0.42	0.41	5.60***
H1b: Hài lòng -> mức chi tiêu	Ứng hộ	0.51	0.21	2.03*
H2: Giá trị cảm nhận -> hài lòng	Ứng hộ	0.31	0.20	2.36*
H3: Chất lượng cảm nhận -> hài lòng	Ứng hộ	0.77	0.43	5.42***
H4: Chất lượng cảm nhận -> giá trị cảm nhận	Ứng hộ	0.31	0.27	3.48***
H5a: Hình ảnh thương hiệu -> trung thành	Ứng hộ	0.50	0.48	6.38***
H5b: Hình ảnh thương hiệu -> mức chi tiêu	Không ứng hộ	-0.31	-0.10	-0.12*
H6: Hình ảnh thương hiệu -> hài lòng	Ứng hộ	0.28	0.28	3.06*
H7: Hình ảnh thương hiệu -> giá trị cảm nhận	Ứng hộ	0.31	0.59	7.05***
H8: Hình ảnh thương hiệu -> chất lượng cảm nhận	Ứng hộ	0.42	0.75	11.63***

Ghi chú: $p < 0.05$, $**p < 0.01$, $***p < 0.001$.

R^2 : Chất lượng cảm nhận = 56.0%, giá trị cảm nhận = 65.4%, hài lòng = 67.6%, trung thành = 69.9%, chi tiêu = 4%.



Hình 1. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy hầu hết các giả thuyết đều được chứng minh về mặt định lượng và có sự tương đồng cao so với các nghiên cứu trước đây trên thế giới. Cụ thể, quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và trung thành hành vi thể hiện qua mức chi tiêu là không có ý nghĩa thống kê và kết quả này cần được khám phá xa hơn trong nghiên cứu tiếp theo để tìm hiểu nguyên nhân giải thích cho điều này. Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng dương đến sự trung thành ý định. Tồn tại các tương quan dương giữa hình ảnh thương hiệu với chất lượng cảm nhận (Cretu và Brodie, 2007; Selnes, 1993), giá trị cảm nhận (Cretu và Brodie, 2005), và sự hài lòng (Bolton và Drew, 1991; Johnson & Fronell, 1991; Veloutsou và Daskou, 2004). Mỗi quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và sự trung thành ý định là

mạnh hơn so với mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến chất lượng cảm nhận, tiếp đến là giá trị cảm nhận (Cretu và Brodie, 2005).

Quan hệ giữa sự hài lòng với sự trung thành và mức chi tiêu đều dương. Quan hệ giữa sự hài lòng với sự trung thành ý định mạnh hơn nhiều so với quan hệ giữa sự hài lòng và trung thành hành vi là mức chi tiêu (Anderson và Sullivan, 1993; Bolton và Drew, 1991) và sự khác biệt này cũng mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo cho tác giả. Trong lĩnh vực viễn thông di động, quan hệ này cũng được ủng hộ bởi các nghiên cứu trên thế giới. Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi chi tiêu và sự duy trì tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng (Mittal và Kamakura, 2001). Hai tiền tố của sự hài lòng là chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận, cả hai đều có ảnh hưởng dương lên sự hài lòng (Anderson và Sullivan, 1993; Ravald và Gronroos, 1996; Gerpott, 2001). Và kết quả thực nghiệm từ nghiên cứu này cho thấy giữa hai biến số này có quan hệ tương quan với nhau (Tam, 2004; Wang và Yang, 2004).

5. Một số gợi ý cho công ty

Đối với thị trường viễn thông di động đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay thì việc nâng cao hình ảnh thương hiệu có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc duy trì và tìm kiếm khách hàng mới. Để làm được điều này, công ty cần tạo ra cho mình một sự khác biệt. Với thế mạnh là mạng di động có chất lượng dịch vụ và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, công ty cần duy trì và tiếp tục phát huy nó để có thể tạo thành một chuỗi giá trị đồng nhất. Khách hàng sẽ mua sản phẩm, dịch vụ của công ty nếu họ nhận thấy có sự khác biệt thật sự cộng thêm một dịch vụ cao cấp và luôn nhất quán. Các trải nghiệm tích cực của khách hàng phải được công ty cam kết từ khi bắt đầu sử dụng dịch vụ cho đến khi kết thúc.

Cần phải có sự thống nhất trong cách quảng bá sản phẩm, dịch vụ của công ty trên các phương tiện truyền thông, cách trình bày và những ưu đãi khách hàng, các giao dịch của công ty với khách hàng, quảng cáo và khuyến mãi để mang lại sự trải nghiệm thương hiệu một cách hoàn hảo, vững chắc.

Xây dựng mạng lưới phân phối đưa thương hiệu MobiFone đến với mọi tầng lớp khách hàng. Với thế mạnh đi trước đối thủ Viettel về phân khúc thị trường thành thị, tuy nhiên ở các tuyến huyện, thị xã công ty cần tập trung vào phân khúc này để có thể mở rộng đối tượng khách hàng bằng cách mở rộng 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.

Không ngừng đầu tư vào nghiên cứu & phát triển, tạo sản phẩm, dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anderson, E., Sullivan, M.(1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction on firms", *Marketing science*, Vol. 12, 125-143.
- [2] Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998), "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*, Vol. 9, (1), 7 – 23.
- [3] Bolton, R.N., Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessment of service quality and value", *Journal of consumer research*, Vol. 54, 69 – 82.
- [4] Cretu, A.E., Brodie, R.J. (2005), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, 230 – 240.
- [5] Dobni, D., Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: A foundation analysis", *Advances for consumer research*, Vol. 17, 110-118.
- [6] Gerpott, T.J, Rams, W. & Schindler, A. (2001), "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", *Telecommunications Policy*, Vol. 25, 249 – 269.
- [7] Johnson, M.D., Fornell , C. (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of economics psychology*, Vol. 12, 267-286.
- [8] Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of marketing*, Vol. 57, 1-22.
- [9] Kim, H. S., Yoon, C. H. (2004), "Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market", *Telecommunications Policy*, Vol. 28, 751 – 765.
- [10] Kotler, P. (2003), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản thống kê
- [11] Lai, F., Griffin, M., Babin, B. J. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, Vol. 62, (10), 980 – 986.
- [12] 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*, Vol. 35, (7), 544 – 555.
- [13] Mittal, V., Kamakura, W.A. (2001), " Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, (1), 131-142.
- [14] Nguyen, N., Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 8, 227 – 236.