

ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG CÔNG TY ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG TẠI MOBIFONE THÀNH PHỐ HUẾ

Trần Ái Thi¹, Hoàng Việt Hạnh Nguyên^{1*}, Tống Viết Bảo Hoàng¹,
Lê Thị Phương Thảo¹, Lê Thị Phương Thanh¹

Ngày nhận bài: 05/04/2025

Ngày nhận bản sửa: 27/05/2025

Ngày duyệt đăng: 30/06/2025

Tóm tắt. Thị trường viễn thông di động Việt Nam đã bão hòa, đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp trong việc tìm kiếm các giải pháp gìn giữ khách hàng trung thành. Dựa trên kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với 150 phần tử được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, kết quả chỉ ra rằng danh tiếng công ty có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng hệ số chuẩn hóa 0,352. Ngoài ra, danh tiếng công ty còn có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng qua yếu tố trung gian là chất lượng cảm nhận (hệ số 0,08), niềm tin (hệ số 0,02) và sự hài lòng (hệ số 0,2). Từ đó nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp về danh tiếng công ty, niềm tin, sự hài lòng, chất lượng cảm nhận nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Danh tiếng công ty; Chất lượng cảm nhận, niềm tin khách hàng; Sự hài lòng khách hàng; Lòng trung thành khách hàng.

1. Giới thiệu

Một danh tiếng tốt được coi là một tài sản có thể nâng cao kỳ vọng của người mua đối với các dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng (Adeosun & Ganiyu, 2013; Shapiro, 1983; Yoon, Guffey, & Kijewski, 1993) và giá trị thị trường của một công ty (Blanchard, 2019). Báo cáo PR thể giới của ICCO dựa trên kết quả khảo sát 3.000 giám đốc công ty quan hệ công chúng cũng đã cho thấy rằng đối với họ danh tiếng là tài sản quan trọng nhất trong công ty của mình (ICCO, 2020). Do vậy có thể thấy danh tiếng tích cực giúp nâng cao hình ảnh, xây dựng mối quan hệ với khách hàng từ đó gia tăng doanh số và lợi nhuận cho công ty. Số liệu từ Bộ Thông tin và truyền thông Việt Nam (2020) cho thấy thị trường Viễn thông di động Việt Nam khá ảm đạm khi đạt ngưỡng bão hòa, mức tăng trưởng của các nhà mạng viễn thông di động đều thấp và không đạt yêu cầu đặt ra (EY, 2020). Mặc dù MobiFone là nhà mạng đầu tiên tại Việt Nam nhưng những năm gần đây đã mất vị thế dẫn đầu vào tay Viettel khi thị phần chỉ còn 17,91% trong khi Viettel chiếm đến 56,39% (Bộ Thông tin và truyền thông, 2023) . Do vậy để giữ chân khách hàng, MobiFone cần có các cách thức thúc đẩy, gia tăng lòng trung thành của khách hàng và

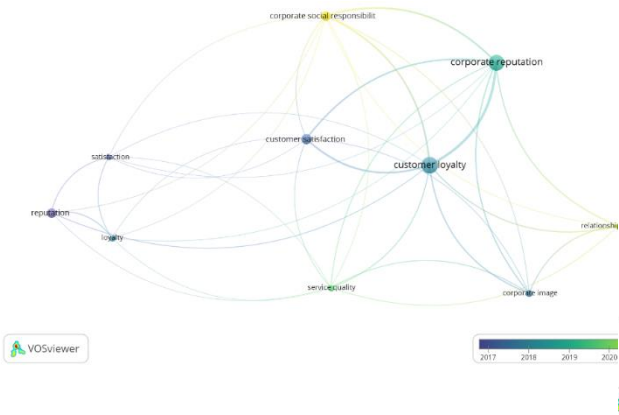
¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, *Tác giả liên hệ, email: hanhnguyen@hce.edu.vn

danh tiếng công ty là một xu hướng mà doanh nghiệp có thể lựa chọn. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường chiều hướng tác động của danh tiếng công ty đến lòng trung thành khách hàng thông qua tác động trực tiếp hoặc/và gián tiếp qua các nhân tố khác.

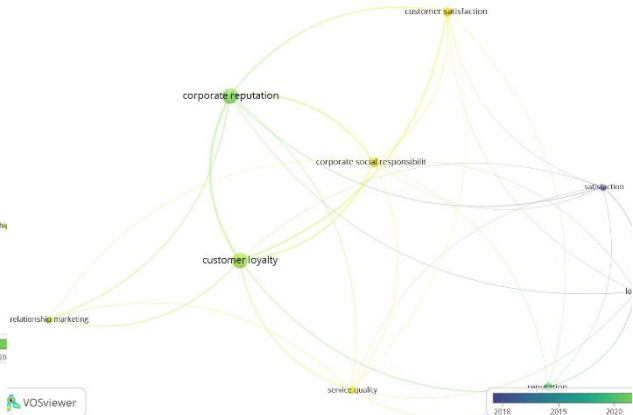
2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước

Ảnh hưởng của danh tiếng công ty đến lòng trung thành khách hàng được nghiên cứu khá khiêm tốn trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Thực hiện phân tích trắc lượng thư mục trên 187 nghiên cứu thuộc danh mục Scopus (84 nghiên cứu) và Web of Science (103 nghiên cứu) có liên quan chủ đề danh tiếng công ty và lòng trung thành khách hàng từ năm 2003 đến 2025 trong đó các nghiên cứu chủ yếu tập trung trong giai đoạn sau 2018 đến nay. Kết quả phân tích phân cho thấy 2/3 nhóm từ khóa tại mỗi phân tích đều có sự liên quan mạnh mẽ giữa lòng trung thành, sự hài lòng và danh tiếng công ty.



Hình 1. Kết quả trắc lượng từ danh mục Scopus



Hình 2. Kết quả trắc lượng từ danh mục Web of Science

Bảng 1. Tổng hợp một số nhân tố phát hiện trong và ngoài nước liên quan ảnh hưởng của danh tiếng công ty đến lòng trung thành khách hàng

Tác giả	Lòng trung thành	Sự hài lòng	Niềm tin	Chất lượng cảm nhận	Năng lực	Nhận diện thương hiệu	Ý định hành vi
M. A. B. Ali (2022)	X	X	X				
Yi (2023)		X	X	X			
Widya Handayani và cộng sự (2024)	X	X	X				
Wei-Ming Ou và cộng sự (2012)	X	X	X				
Chang (2013)	X	X	X	X			

Gul (2014)	X	X	X		
Ali & cộng sự (2010)	X	X			
Skallerud (2011)	X	X		X	
Selnes (1993)	X	X		X	
Bontis, Brooker và Serenko (2007)	X	X		X	
Andriana và cộng sự (2019)	X	X			X
Astono (2021)	X	X		X	X
Trịnh Đào Vân Anh, Nguyễn Ngọc Hiền (2021)	X	X			
Gürbüz (2008)	X			X	
Kuenzel và Halliday (2010)	X				X

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Mặc dù các nghiên cứu về danh tiếng thương hiệu được thực hiện khá ít tuy nhiên từ nghiên cứu của các tác giả, có thể thấy danh tiếng thương hiệu có mối quan hệ mạnh mẽ với nhân tố lòng trung thành, sự hài lòng, niềm tin, chất lượng cảm nhận. Một số nhân tố khác cũng được các nhà nghiên cứu trên thế giới đề cập đến như năng lực, nhận diện thương hiệu hoặc ý định mua của khách hàng.

2.2. Một số khái niệm quan trọng có liên quan

Danh tiếng công ty

Theo nghiên cứu tổng hợp của Walker (2010), trong hơn 43 bài nghiên cứu về danh tiếng của công ty, có hơn 19 định nghĩa khác nhau về danh tiếng. Từ đó có thể thấy rằng các góc nhìn về danh tiếng rất đa dạng và phong phú dẫn đến sự tồn tại của rất nhiều định nghĩa và khái niệm về khía cạnh này. 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. Vì vậy, nghiên cứu của tác giả sử dụng định nghĩa danh tiếng của Walsh và cộng sự nhằm đánh giá danh tiếng công ty từ góc nhìn của khách hàng. Theo đó, danh tiếng dựa trên khách hàng là “đánh giá tổng thể của khách hàng về một công ty dựa trên phản ứng của họ đối với hàng hóa, dịch vụ, hoạt động truyền thông, tương tác với công ty và/hoặc đại diện hoặc thành phần của công ty (như nhân viên, quản lý hoặc khách hàng khác) và/hoặc các hoạt động của công ty được biết đến” (Walsh, Beatty, & Shiu, 2009).

Theo Walker (2010), có ba cách tiếp cận lý thuyết về danh tiếng công ty đi theo quá trình xây dựng danh tiếng của một doanh nghiệp. Theo đó, giai đoạn đầu tiên được tiếp cận theo lý thuyết thể chế hay còn gọi là lý thuyết văn hóa. Đây là giai đoạn các doanh nghiệp bắt đầu thiết lập danh tiếng trên thị trường bằng cách đạt được tính hợp pháp và hòa hợp với môi trường văn hóa. Lý thuyết tín hiệu giải thích cho giai đoạn thứ hai, lúc này các công ty đang tạo dựng hình ảnh công ty của mình và cố gắng duy trì danh tiếng tích cực mà họ đã đạt được. Trong giai đoạn thứ ba, quan điểm dựa trên nguồn lực tập trung vào hai vai trò của danh tiếng công ty trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh và những kết quả của một danh tiếng tốt trên thị trường.

Lòng trung thành của khách hàng

Nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về lòng trung thành của khách hàng. Mỗi nghiên cứu được thực hiện trong các giai đoạn khác nhau và dưới những điều kiện kinh tế khác nhau, dẫn đến sự khác biệt trong việc định nghĩa lòng trung thành của khách hàng. Dick và Basu (1994) đã nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng và cho rằng nó là một mối quan hệ bền vững giữa thái độ ưa thích của khách hàng và hành vi lặp lại. Tương tự, Oliver (1999) cũng định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là sự cam kết mạnh mẽ trong việc mua lại hoặc tiếp tục sử dụng một sản phẩm/ dịch vụ một cách nhất quán trong tương lai, điều này dẫn đến việc mua lặp lại cùng một thương hiệu hoặc nhóm thương hiệu, mặc cho những tác động từ hoàn cảnh và các nỗ lực tiếp thị có khả năng khiến khách hàng thay đổi lựa chọn. Định nghĩa của Oliver (1999) ngoài cho thấy sự gắn kết về mặt hành vi với thương hiệu đã cho thấy sự gắn kết sâu sắc hơn, bền vững hơn về mặt tâm lý. Vì vậy, nghiên cứu này xem xét đồng thời cả thái độ và hành vi để hiểu rõ về lòng trung thành của khách hàng.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Các bằng chứng thực nghiệm chỉ ra rằng danh tiếng có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận, niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Một công ty có danh tiếng tốt có thể tạo hiệu ứng hào quang, khi khách hàng đánh giá cao danh tiếng sẽ cảm nhận tích cực về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ (Roberts & Dowling, 2002). Do vậy giả thuyết được đề xuất như sau:

H₁: Danh tiếng của công ty có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận của khách hàng.

Do danh tiếng được cho là sẽ định hình kỳ vọng của khách hàng trước khi họ ủng hộ một doanh nghiệp nên một danh tiếng tốt cho thấy khách hàng sẽ mong đợi sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty có chất lượng cao, đây là tiền đề trực tiếp cho sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, danh tiếng còn giúp giảm rủi ro khi mua hàng, củng cố niềm tin và tăng sự tự tin của khách hàng trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động và chất lượng của công ty (Loureiro & Kastenholz, 2011). Từ việc xem xét các nghiên cứu đã thực hiện, tác giả đưa ra các giả thuyết sau:

H₂: Danh tiếng của công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H₃: Danh tiếng công ty có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng.

Nhiều nghiên cứu đã ủng hộ mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và niềm tin của khách hàng (Aydin & Özer, 2005). Khi người tiêu dùng cảm nhận rằng chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ cao và phù hợp hoặc vượt quá mong đợi của họ, họ có xu hướng phát triển lòng tin đối với doanh nghiệp. Giả thuyết H₄ được phát biểu như sau:

H₄: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng.

Bên cạnh đó, chất lượng cảm nhận cũng góp phần thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng. Hầu hết các nghiên cứu đã xem xét chất lượng dịch vụ là yếu tố tiên quyết dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000; Parasuraman, 1985). Giả thuyết H₅ được đề xuất:

H₅: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Một yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng là niềm tin. Các nghiên cứu của Kuan & Bock (2007) và Oliver (1980) đã chỉ ra rằng niềm tin là yếu tố quan trọng nhất khi đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Anderson và cộng sự (1994) cũng đồng tình rằng mức độ hài lòng cao của khách hàng thường đi kèm với mức độ tin tưởng cao. Khi khách hàng tin tưởng vào một công ty, họ sẽ có kỳ vọng nhất định về chất lượng sản phẩm/ dịch vụ và khả năng đáp ứng của công ty. Từ lập luận trên, giả thuyết sau đây được đề nghị:

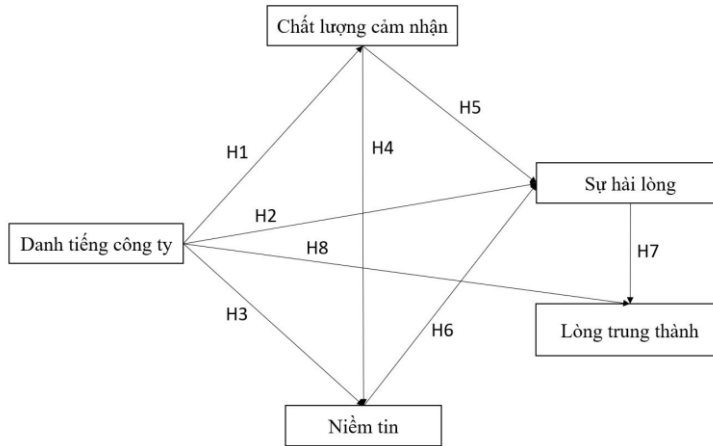
H₆: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Trong khi đó, nhiều học giả đã và đang ngày càng quan tâm đến việc đánh giá mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng được coi là một trong những yếu tố chính giúp nâng cao lòng trung thành (Rust & Zahorik, 1993). Những khách hàng cực kỳ hài lòng có xu hướng trung thành hơn và gắn bó với doanh nghiệp lâu dài (Bowen & Shoemaker, 2003). Từ đó đề xuất giả thuyết H₇:

H₇: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Bên cạnh đó, sự hài lòng còn thúc đẩy hoạt động truyền miệng tích cực - một yếu tố quan trọng trong việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Andreassen & Lindestad, 1998). Tầm quan trọng của danh tiếng công ty đối với lòng trung thành cũng được chứng minh trong một số nghiên cứu. Nguyen và Leblanc (2001) phát hiện rằng ý định trung thành được coi là một kết quả quan trọng của danh tiếng doanh nghiệp. Walsh, Mitchell, Jackson, and Beatty (2009) xác nhận rằng việc có một danh tiếng tốt là yếu tố chính thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng. Do đó, tác giả đề xuất hai giả thuyết sau:

H₈: Danh tiếng công ty có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đã xây dựng chứa đựng nhiều biến tiềm ẩn và biến quan sát có mối quan hệ tác động qua lại theo từng giai đoạn khác nhau đòi hỏi cần phải thực hiện các phép toán thống kê, kiểm định một tập hợp các mối quan hệ, phương trình hồi quy cùng một lúc nhằm giảm thiểu sai số khi thu các kết quả ước lượng. Do vậy, việc áp dụng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural equation modeling) là cần thiết.

Đây là công cụ phối hợp tất cả các kỹ thuật như hồi quy đa biến, phân tích nhân tố và phân tích mối quan hệ hỗ tương (giữa các phần tử trong sơ đồ mạng) cho phép kiểm tra mối quan hệ phức hợp trong mô hình.

Nghiên cứu thu thập dữ liệu các khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của MobiFone trên địa bàn Thành phố Huế, đối tượng đã sử dụng không thể tiếp cận được do các quy định bảo mật về mặt pháp lý tại Việt Nam. Theo Hair và cộng sự (2019), với mô hình có số cấu trúc bé hơn hoặc bằng 7, giá trị tương quan giữa các biến lựa chọn tối thiểu bằng 0,5 thì cỡ mẫu phù hợp tối thiểu là 150 phần tử. 150 phần tử được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện tại 02 điểm giao dịch chính của thành phố: Cửa hàng MobiFone Thuận Hóa (48 Đông Đa, Phường Phú Nhuận, Quận Thuận Hóa, Thành phố Huế) và Cửa hàng MobiFone Phú Xuân (176 Đinh Tiên Hoàng, Phường Thuận Lộc, Quận Phú Xuân, Thành phố Huế). Thời điểm phỏng vấn được lựa chọn khi khách hàng thực hiện hoàn tất các giao dịch.

Dựa trên sự kế thừa các nghiên cứu liên quan và hiệu chỉnh trong quá trình định tính, điều tra thử nghiệm, thang đo nghiên cứu được mô tả như bảng sau:

Bảng 2: Thang đo sử dụng của nghiên cứu

Khái niệm	Thang đo	Nguồn
Danh tiếng công ty	MobiFone luôn thực hiện đúng lời hứa của mình với khách hàng MobiFone đang xây dựng được danh tiếng tốt MobiFone có danh tiếng tốt hơn các nhà mạng khác Tôi có cảm giác tích cực về MobiFone MobiFone có hình ảnh tổng thể tốt	Nguyen and Leblanc (2001); Lee and Kim (2011); Hsu (2018) và hiệu chỉnh của nhóm tác giả
Chất lượng cảm nhận	MobiFone cung cấp chất lượng cuộc gọi thoại tốt MobiFone cung cấp kết nối Internet không dây mượt mà Tốc độ Internet không dây của MobiFone cao MobiFone cung cấp kết nối Internet không dây ổn định MobiFone cung cấp đa dạng dịch vụ MobiFone có chính sách chăm sóc khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh Dịch vụ do MobiFone cung cấp nhìn chung là tuyệt vời	Lee and Kim (2011); Liu, Park, and Kim (2016); Woo (2017) và hiệu chỉnh của nhóm tác giả
Niềm tin	Tôi tin rằng MobiFone là một công ty có năng lực Tôi có xu hướng tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ do MobiFone cung cấp Tôi cảm thấy MobiFone có tính chính trực cao Nhìn chung, tôi cảm thấy MobiFone đáng tin cậy	Morgan (1994); Newell and Goldsmith (2001) và hiệu chỉnh của nhóm tác giả
Sự hài lòng	Tôi hài lòng với năng lực chuyên môn của MobiFone Tôi hài lòng với cách làm việc của nhân viên tại MobiFone Tôi cảm thấy thoải mái về mối quan hệ với MobiFone Tôi hài lòng với chất lượng dịch vụ tổng thể của MobiFone	Fornell (1992); Oliver (1980) và hiệu chỉnh của nhóm tác giả
Lòng trung thành	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng nhà mạng MobiFone Nếu có nhu cầu về dịch vụ viễn thông khác trong tương lai, tôi vẫn sẽ lựa chọn MobiFone Tôi sẽ nói tốt về MobiFone với những người khác Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng MobiFone Ngay cả khi giá của các nhà mạng khác thấp hơn, tôi vẫn sẽ tiếp tục sử dụng MobiFone	Aydin and Özer (2005) và hiệu chỉnh của nhóm tác giả

Nguồn: Tổng hợp và hiệu chỉnh của nhóm tác giả

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê đặc điểm mẫu của 150 phần tử nghiên cứu thu được như sau:

Bảng 3: Đặc điểm mẫu khảo sát

	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	88	58,7
	Nam	62	41,3
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	12	8,0
	18-26 tuổi	79	52,7
	27-41 tuổi	46	30,7
	Trên 41 tuổi	13	8,7
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	79	52,7
	Nhân viên văn phòng	26	17,3
	Kinh doanh	22	14,7
	Lao động tự do	15	10,0
	Công nhân viên chức	5	3,3
	Khác	3	2,0
Thời gian sử dụng	Trên 3 năm	104	69,3
	1-3 năm	35	23,3
	Dưới 1 năm	11	7,3
Loại thuê bao	Thuê bao trả trước	131	87,3
	Thuê bao trả sau	19	12,7
Mức giá gói cước	Dưới 100.000 đồng	108	72,0
	Từ 100.000 đồng – 300.000 đồng	31	20,7
	Từ 300.000 đồng - 500.000 đồng	9	6,0
	Từ 500.000 đồng trở lên	2	1,3
	Tổng	150	100,00

Nguồn: Kết quả điều tra, khảo sát năm 2024

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên tất cả 26 biến quan sát đều phù hợp và đạt độ tin cậy.

Bảng 4: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach’s Alpha

Biến tổng hợp	Biến quan sát	Giá trị thang đo
Danh tiếng công ty	5	0,884
Chất lượng cảm nhận	7	0,896
Niềm tin	4	0,935
Hài lòng	4	0,872
Trung thành	5	0,901

Nguồn: Kết quả điều tra, khảo sát năm 2024

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phép trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax. Kết quả kiểm định KMO và Bellet’s Test cho thấy giá trị $0,5 < KMO < 1$ và $sig < 0,05$ nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể, phù hợp để phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA cho thấy có 5 nhân tố được trích ra, tổng phương sai trích là $65,48\% > 50\%$ nên 5 nhân tố này giải thích được 65,48% sự biến thiên dữ liệu của tất cả các biến quan sát được đưa vào. Bên cạnh đó, các hệ số tải nhân tố factor loading đều lớn hơn 0,5 và không có hiện tượng xáo trộn hoặc tách, gộp nhân tố nên có thể kết luận rằng kết quả EFA là phù hợp với mô hình ban đầu.

Kết quả từ EFA được sử dụng tiếp để phân tích nhân tố khẳng định CFA. Quan sát kết quả CFA có 265 bậc tự do, kiểm định Chi-square = 441,680 với $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$; $CMIN/df = 1,667 < 3$; $CFI = 0,932 > 0,9$; $GFI = 0,913 > 0,9$; $TLI = 0,922 > 0,9$; $RMSEA = 0,067 < 0,08$ thỏa mãn các ngưỡng tham chiếu. Vì vậy có thể kết luận rằng các chỉ số đều đạt yêu cầu và mô hình phù hợp (tương thích) với dữ liệu nghiên cứu. Các đánh giá về độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ, tính đơn nguyên và giá trị phân biệt đều thỏa mãn yêu cầu nên các nhóm khái niệm có thể sử dụng tốt trong mô hình cấu trúc SEM tiếp theo.

Kết quả phân tích mô hình SEM và thảo luận

Bảng 5: Chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình SEM

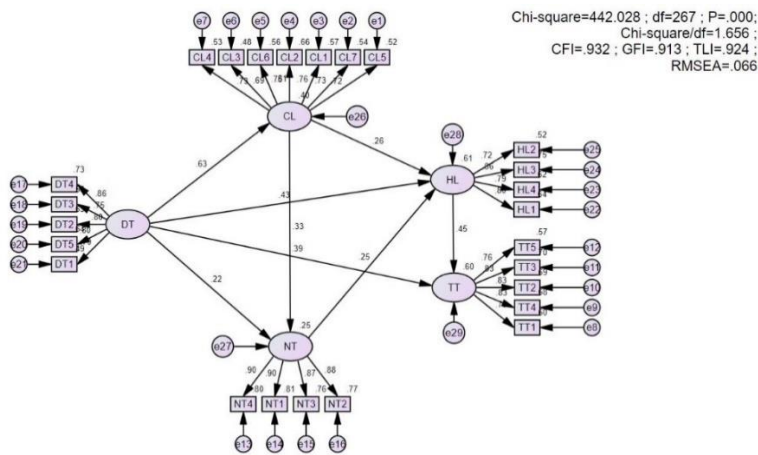
Chỉ số	Chi square/df	CFI	GFI	TLI	RMSEA
Giá trị	1,656	0,932	0,913	0,924	0,066
Giá trị tham chiếu	<3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$
Kết luận	Tốt	Tốt	Tốt	Tốt	Chấp nhận được

Nguồn: Kết quả điều tra, khảo sát năm 2024

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy tất cả các chỉ số để đánh giá độ phù hợp của mô hình đều thỏa mãn: $CMIN/df = 1,656 < 3$; $CFI = 0,932 > 0,9$; $GFI = 0,913 > 0,9$; $TLI = 0,924 > 0,9$ và $RMSEA = 0,066 < 0,08$. Như vậy, mô hình SEM đã phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu được thể hiện như hình 4 và bảng 6:

Kết quả cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đề ra ban đầu đều có ý nghĩa thống kê và mang tác động thuận chiều. Lòng trung thành của khách hàng bị tác động mạnh bởi sự hài lòng của khách hàng ($\beta=0,455$) và danh tiếng của công ty ($\beta=0,387$), mức độ giải thích của mô hình này đạt 60,5%. Trong khi đó sự hài lòng bị tác động mạnh nhất bởi danh tiếng công ty ($\beta=0,433$), chất lượng cảm nhận ($\beta=0,263$) và niềm tin của khách hàng ($\beta=0,245$). Danh tiếng của công ty cũng được ghi nhận ảnh hưởng mạnh đến chất lượng cảm nhận ($\beta=0,629$) và mức độ giải thích của mô hình này cũng đạt gần 40%.



Hình 4: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Kết quả điều tra, khảo sát năm 2024

Bảng 6: Ước lượng chuẩn hóa mô hình

Mối quan hệ	R ²	Trọng số chuẩn hóa	P
Chất lượng cảm nhận ← Danh tiếng công ty	0,395	0,629	***
Niềm tin ←Danh tiếng công ty		0,223	0,040
Niềm tin ← Chất lượng cảm nhận	0,251	0,329	0,003
Hài lòng ←Danh tiếng công ty		0,433	***
Hài lòng ←Chất lượng cảm nhận	0,612	0,263	0,006
Hài lòng ←Niềm tin		0,245	0,001
Trung thành ← Hài lòng		0,455	***
Trung thành ← Danh tiếng công ty	0,605	0,387	***

Nguồn: Kết quả điều tra, khảo sát năm 2024

Liệu biểu hiện nổi bật trong đặc điểm tuổi, thuê bao, gói cước sử dụng của mẫu khảo sát: khách hàng dưới 26 tuổi (chiếm tỷ lệ 60,7%); sử dụng thuê bao trả trước (chiếm tỷ lệ

87,3%) và có mức phí sử dụng thuê bao dưới 100 nghìn chiếm tỷ lệ 72% có ảnh hưởng điều tiết đến tác động giữa danh tiếng thương hiệu và lòng trung thành, kết quả ước lượng tác động cho thấy giá trị p value của biến điều tiết Danh tiếng * Thuê bao; Danh tiếng * Gói cước và Danh tiếng * Tuổi lần lượt là 0,9638; 0,2281 và 0,1947 ($>0,05$) nên các biến này không có vai trò điều tiết ảnh hưởng danh tiếng đến lòng trung thành của khách hàng.

3.2. Bàn luận kết quả

Đầu tiên, danh tiếng công ty có tác động trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả này cho thấy xu hướng tương tự với các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Ali và cộng sự (2010); Gul (2014); Yi (2023) khi cho thấy rằng sự hài lòng là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng và có tác động mạnh hơn so với yếu tố danh tiếng công ty. Mặc dù vậy nghiên cứu cũng có tính mới khi đã cho thấy tác động trực tiếp của danh tiếng công ty đến lòng trung thành của khách hàng trong khi mối quan hệ này còn bị bỏ ngỏ trong nhiều nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Chang (2013) hay Andriana và cộng sự (2019).

Bên cạnh đó, trong mối quan hệ mở rộng với yếu tố chất lượng cảm nhận, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận cũng là một yếu tố ảnh hưởng trung gian giữa danh tiếng và lòng trung thành của khách hàng thông qua nhân tố hài lòng. Đây là mối quan hệ phát hiện mới của nghiên cứu so với nghiên cứu có đề cập liên quan của Chang (2013), Yi (2023).

Danh tiếng công ty có ảnh hưởng đến niềm tin tuy nhiên mức độ giải thích còn hạn chế khi trọng số chuẩn hóa $\beta=0,223$ và mức độ giải thích của mô hình chỉ đạt 25,1%. Kết quả này khá thấp so với kết quả nghiên cứu của Chang (2013), Yi (2023) và Gul (2014)

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Xây dựng và gìn giữ lòng trung thành có ý nghĩa quan trọng đối với các chỉ tiêu tài chính doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường đã bão hòa. Nghiên cứu đã làm rõ được vai trò quan trọng của việc nâng cao sự hài lòng và danh tiếng thương hiệu trong việc tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Đây là 2 yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến lòng trung thành khách hàng bên cạnh các yếu tố gián tiếp khác như cảm nhận và niềm tin của khách hàng. Để xây dựng 1 danh tiếng tốt, MobiFone Huế cần:

- Giữ vững quan điểm đặt khách hàng làm trung tâm, kịp thời lắng nghe những phản hồi từ khách hàng và đưa ra giải pháp nhanh chóng, phù hợp trước những khó khăn hoặc vấn đề mà họ gặp phải, tạo ra những trải nghiệm tích cực. Từ đó khuyến khích khách hàng chia sẻ, lan tỏa danh tiếng của MobiFone

- Chủ động xây dựng, giám sát và bảo vệ danh tiếng trên nền tảng số. Nền tảng số là môi trường hoạt động, chia sẻ thông tin của những khách hàng trẻ tuổi- nhóm đối tượng chiếm tỷ lệ rất cao trong cơ cấu khách hàng hiện nay của MobiFone.

- MobiFone cần triển khai các hoạt động duy trì một danh tiếng tích cực trên thị trường

một cách thường xuyên và có định hướng bằng các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu, nhất quán trong lời hứa và hành động của thương hiệu ở cấp độ chi nhánh.

Mặc dù nghiên cứu cũng đạt được một số kết quả nhất định tuy nhiên việc khó khăn trong tiếp cận tổng thể dẫn đến nghiên cứu chưa đo lường được tác động trên nhóm khách hàng đã rời bỏ khỏi nhà mạng, nhóm khách hàng có vấn đề đối với lòng trung thành, do vậy nghiên cứu còn hạn chế ở tính đại diện của tổng thể. Bên cạnh đó, nghiên cứu tập trung vào tình huống một doanh nghiệp cụ thể MobiFone Huế do vậy những đặc thù của doanh nghiệp trong 10 năm trở lại đây cũng có thể là yếu tố khác biệt về mặt kết quả. Những sự thay đổi trong ứng dụng công nghệ thông tin khiến khách hàng có thể thao tác tại nhà, không nhất thiết đến trực tiếp điểm giao dịch cũng gây khó khăn trong việc cân đối giữa khả năng tiếp cận và chất lượng thông tin của mẫu điều tra. Việc phân tích EFA, CFA trên 150 mẫu chưa đủ điều kiện phân tích trên 2 mẫu độc lập. Những hạn chế này sẽ mở ra cơ hội nghiên cứu hoàn thiện tiếp theo trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Ali, J. F., Ali, I., ur Rehman, K., Yilmaz, A. K., Safwan, N., & Afzal, H. (2010). Determinants of consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(12), 2402.
- Ali, M. A. B. (2022). The effect of firm's brand reputation on customer loyalty and customer word of mouth: The mediating role of customer satisfaction and customer trust. *International Business Research*, 7(15), 30–49.
- Anderson, E. W., Lehmann, D. R., & Fornell, C. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- 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.
- Andriana, R., Saporso, S., Fitrio, T., Emmywati, E., & Badaruddin, B. (2019). Assessing the relationship between corporate reputation, customer satisfaction, behavioural intentions and customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 183–199.
- Astono, A. D. (2021). The effect of reputation and competence on customer loyalty through customer trust. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(2), 90–99.

- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Blanchard, P. (2019). The importance of brand reputation: 20 years to build, five minutes to ruin. *Forbes*.
- Bộ Thông tin và Truyền thông. (2020). *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2020*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- Bộ Thông tin và Truyền thông. (2023). *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2023*.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5–6), 31–46.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536–557.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- EY. (2020). *Báo cáo ngành viễn thông Việt Nam 2019–2020*.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387.
- Gürbüz, E. (2008). Retail store branding in Turkey: Its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty. *EuroMed Journal of Business*, 3(3), 286–304.
- Handayani, W., Wijayanto, G., & Restuti, S. (2024). The influence of customer trust and corporate reputation on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable at Bank Syariah Indonesia BSI KCP Rumbai Pekanbaru. *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 2(2), 341–353.
- Hsu, S.-L. (2018). The effects of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on the telecommunication industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693–4703.
- ICCO. (2020). *World PR report 2020: Agency views of the path ahead*.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Annabel Ainscow.

- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167–176.
- Lee, H., & Kim, Y. (2011). A study on the relationship between corporate reputation and brand equity: Focus on the influence of corporate reputation on brand equity. *The Korean Journal of Advertising*, 22(2), 97–127.
- Liu, F., Park, C., & Kim, C. (2016). A study on correlations between service quality, customer satisfaction, customer loyalty, switching barriers, and switching intention regarding mobile carriers: Focusing on undergraduates in their 20s residing in Daegu and Gyeongbuk. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 18(2), 127–151.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Ou, W.-M., Shih, C.-M., Chen, C.-Y., & Tseng, C.-W. (2012). Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(5), 773–787.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.

- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–679.
- Skallerud, K. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 671–686.
- Vân Anh, T. Đ., & Hiền, N. N. (2021). Mối quan hệ giữa danh tiếng trường đại học, tính cách thương hiệu, gắn kết thương hiệu và lòng trung thành của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 50(2).
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357–387.
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930.
- 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.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371–392.
- Woo, H. J. (2017). Exploring the effect of users' integrated estimates of telecommunication companies' CSR and service quality on company preference and intention to subscribe telecommunication services. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(5), 68–79.
- Yi, M. R. (2023). Corporate reputation and users' behavioral intentions: Is reputation the master key that moves consumers? *SAGE Open*, 13(1), 21582440231154486.
- 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.

**THE IMPACT OF CORPORATE REPUTATION ON CUSTOMER LOYALTY
AT MOBIFONE IN HUE CITY**

**Tran Ai Thi, Hoang Viet Hanh Nguyen, Tong Viet Bao Hoang, Le Thi Phuong
Thao, Le Thi Phuong Thanh**

Abstract. Vietnam's mobile telecommunications market is saturated, posing challenges for businesses in finding solutions to retain loyal customers. Based on the results of the SEM linear structural model analysis with 150 elements selected by the convenience sampling method, the results indicate that corporate reputation directly impacts customer loyalty with a standardized coefficient of 0.352. In addition, corporate reputation also has an indirect impact on customer loyalty through the mediating factors of perceived quality (with a coefficient of 0.08), trust (with a coefficient of 0.02), and satisfaction (with a coefficient of 0.2). Hence, the study proposed several solutions on corporate reputation, trust, satisfaction, and perceived quality to increase customer loyalty.

Keywords: Corporate reputation; Perceived quality; Customer trust; Customer satisfaction; Customer loyalty.