

# Tác động của chất lượng dịch vụ tới hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành khách hàng trong ngành kinh doanh ứng dụng đặt xe công nghệ

NGUYỄN THÙY LINH\*

## Tóm tắt

*Bài viết xem xét liệu chất lượng dịch vụ và hình ảnh doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của khách hàng trong ngành dịch vụ kinh doanh ứng dụng đặt xe trên nền tảng công nghệ. Kết quả cho thấy, chất lượng dịch vụ có mối liên hệ trực tiếp tới hình ảnh doanh nghiệp; và hình ảnh doanh nghiệp có mối liên hệ trực tiếp tới lòng trung thành của khách hàng. Phát hiện này hỗ trợ doanh nghiệp vận chuyển trên nền tảng công nghệ trong quá trình xây dựng chính sách liên quan đến cải thiện chất lượng dịch vụ để gia tăng lòng trung thành của khách hàng.*

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp, lòng trung thành, ứng dụng đặt xe trên nền tảng công nghệ

## Summary

*The paper examines how the service quality and brand image affects customer's loyalty in the technology-based application business. The results show that service quality is directly related to brand image; and brand image has a direct link to customer's loyalty. This finding supports transportation enterprises on technology platforms in the policy development process related to improving service quality to increase customer's loyalty.*

**Keywords:** service quality, brand image, loyalty, technology-based vehicle booking application

## GIỚI THIỆU

Gia nhập vào thị trường Việt Nam từ năm 2014, các doanh nghiệp kinh doanh ứng dụng gọi xe trên nền tảng công nghệ đã có những bước tiến vượt bậc và thay đổi đáng kể ngành công nghiệp vận chuyển truyền thống. Trong một nghiên cứu được tiến hành vào tháng 07/2017 của dịch vụ nghiên cứu thị trường Q&Me trên 641 người sử dụng ứng dụng gọi xe tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh ở độ tuổi 18-39, có 61% người dùng cho biết, họ sử dụng dịch vụ vận chuyển truyền thống ít thường xuyên hơn so với một năm trước đó và chuyển qua dùng các ứng dụng gọi xe trên nền tảng công nghệ.

Hiện nay, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành này là rất lớn.

Đó là chưa kể, doanh nghiệp kinh doanh ứng dụng gọi xe trên nền tảng công nghệ cũng luôn phải cạnh tranh với các hình thức hỗ trợ vận chuyển khác. Do vậy, để đảm bảo phát triển bền vững, thì việc tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đã trở thành vấn đề quan trọng, luôn được doanh nghiệp quan tâm sát sao (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

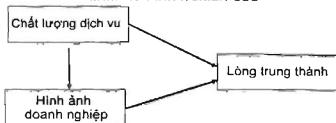
#### Lòng trung thành khách hàng

Trung thành khách hàng giữ vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, bởi vì nó tạo thái độ tích cực với sản phẩm/dịch vụ, giảm tình trạng khiếu nại và tạo ra nguồn khách hàng ổn định trong dài hạn. Lòng trung thành của khách hàng bao

\*Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận bài: 05/04/2019; Ngày phản biện: 22/04/2019; Ngày duyệt đăng: 23/04/2019

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

gồm ý định tiếp tục mua hàng (hành vi trung thành), cùng với sự sẵn sàng giới thiệu nhân hàng đến những người khác (thái độ trung thành) (Mandhachitara và Poolthong, 2011). Trong bài viết này, lòng trung thành đối với dịch vụ gọi xe công nghệ được xem xét ở cả hai khía cạnh: thái độ và hành vi.

*Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành*

Trong môi trường cạnh tranh cao, thì việc tạo ra sản phẩm/dịch vụ được cảm nhận chất lượng tốt sẽ nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và đem lại hiệu quả hơn so với cạnh tranh về giá (Chang và Yeh, 2002; Zeithaml và cộng sự, 1996). Trong đó, chất lượng dịch vụ cảm nhận được xem như trải nghiệm của du khách với dịch vụ so với kỳ vọng của họ (Parasuraman và cộng sự, 1991). Thực tế, các nghiên cứu đã đưa ra nhiều cách đo lường chất lượng dịch vụ khác nhau, nhưng mô hình phổ biến nhất vẫn là SERVQUAL với 5 thành tố dịch vụ, gồm: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình (Parasuraman và cộng sự, 1991; Cronin và Taylor, 1992). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, thông qua một nghiên cứu định tính ban đầu, tác giả chỉ chọn 3 yếu tố là phương tiện hữu hình, sự tin cậy và khả năng đáp ứng.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và sự trung thành của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000). Chất lượng dịch vụ được cải thiện giúp tăng ý định sử dụng và giảm các phản nản (Zeithaml và cộng sự, 1996; Wong và Sohail, 2003; Mandhachitara và Poolthong, 2011). Chất lượng cảm nhận cũng ảnh hưởng tới hình ảnh doanh nghiệp (Gronroos, 1990). Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra các giả thuyết:

H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực lên lòng trung thành của khách hàng

H2: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực lên hình ảnh của doanh nghiệp

*Mối quan hệ giữa hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành*

Hình ảnh doanh nghiệp được định nghĩa như cảm nhận chủ quan, mang quan điểm của cá nhân dựa trên trải nghiệm và những thông tin có được về doanh nghiệp (Boulding, 1956). Hình ảnh doanh nghiệp được gắn với chức năng của dịch vụ và cảm xúc với dịch vụ của khách hàng (Kennedy, 1977), giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt với các ngành dịch vụ (Harris và Goode, 2004). Hình ảnh doanh nghiệp giúp định hình kỳ vọng dịch vụ, nên có

ảnh hưởng tới sự hài lòng và tính trung thành của khách hàng với dịch vụ. Bởi vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H3: Hình ảnh doanh nghiệp có tác động tích cực tới lòng trung thành của du khách.

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu, tác giả xây dựng mô hình lý thuyết như Hình.

**Phương pháp nghiên cứu**

*Phát triển thang đo*

Trong nghiên cứu này, các thang đo sử dụng đều là thang đo đa hướng. Trong đó, chất lượng dịch vụ được đo lường từ ba thành phần là: Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy và Tính đáp ứng với 9 biến quan sát, tham khảo từ nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992) và Parasuraman và cộng sự (1991). Hình ảnh doanh nghiệp được đo lường qua hai thành phần là Hình ảnh mang tính chức năng và Hình ảnh mang tính cảm xúc với 8 biến quan sát, kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen và Leblanc (2001). Lòng trung thành được đánh giá qua hai nhân tố là Thái độ trung thành và Hành vi trung thành với 6 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Zeithaml và cộng sự (1996).

Do các biến quan sát sử dụng để đo lường các nhân tố trong mô hình đều là kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, nên tác giả tiến hành dịch ngược để đảm bảo quá trình dịch không làm thay đổi ý nghĩa ban đầu của các biến quan sát kế thừa. Ngoài ra, bộ câu hỏi chính thức được điều chỉnh bằng cách hỏi thử với đối tượng tiềm năng là những người thường xuyên sử dụng các dịch vụ vận chuyển công nghệ để kiểm tra tính chính xác sử dụng từ ngữ. Thang đo Likert 5 điểm được áp dụng với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

*Chọn mẫu và thu thập dữ liệu*

Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát được xác định những người thường xuyên sử dụng dịch vụ vận tải công nghệ (Grab và Go-Viet) trong vòng 6 tháng gần nhất đến thời điểm khảo sát. Thời gian khảo sát được thực hiện trong tháng 03/2019 bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp từng khách hàng. Kết quả thu về được 270 phiếu hợp lệ. Trong đó, đa phần là nữ, ở độ tuổi  $\geq 20$  (Bảng 1).

*Phương pháp phân tích dữ liệu*

Dữ liệu khảo sát thu thập được làm sạch và sử dụng các phương pháp thống kê để đánh giá tính tin cậy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Đầu tiên, tác giả sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá tính tin

cây của các nhân tố trong mô hình. Mô hình đo lường được sử dụng với lần lượt các nhân tố đa hướng để đánh giá tính tương thích với dữ liệu thực tế, giá trị hội tụ của từng thành phần và giá trị phân biệt trong mỗi thang đo đa hướng. Tiếp đó, mô hình tối hạn sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ của thang đo đa hướng và giá trị phân biệt giữa các thang đo đa hướng. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng phân tích đường dẫn bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Tiêu chuẩn thích hợp được lựa chọn là Chi-square/df nhỏ hơn 3, CFI, TLI và IFI lớn hơn 0.9, RMSEA nhỏ hơn 0.08 (Hair và cộng sự, 2010). Mức ý nghĩa thống kê cho các kiểm định được lấy theo thông lệ ở mức 5% (0.05).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo Mô hình đo lường

Kết quả phân tích mô hình đo lường với từng thang đo đa hướng (Bảng 2) cho thấy, các mô hình đo lường đều tương thích với dữ liệu thực tế: CFI, TLI, IFI đều lớn hơn 0.9; RMSEA nhỏ hơn 0.05. Các hệ số factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, cho thấy, các thang đo bậc nhất đều đạt giá trị hội tụ. Kiểm định bằng khoảng tin cậy 95% của các hệ số tương quan với phương pháp bootstrap không chứa giá trị 1. Điều này có nghĩa là, các thành phần của các thang đo đa hướng sử dụng trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt. Độ tin cậy tổng hợp của các thang đo bậc nhất đều lớn hơn 0.6, phương sai trích trung bình lớn hơn 30%, cho biết các thang đo đạt tính tin cậy cần thiết.

### Mô hình tối hạn

Mô hình tối hạn được sử dụng để đánh giá tính tương thích của mô hình tổng thể và giá trị phân biệt giữa các thang đo đa hướng. Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho biết, mô hình nghiên cứu tương thích với dữ liệu thực tế: Chi-square/df = 2.219, CFI = 0.903, IFI = 0.904 > 0.9 và RMSEA = 0.067 < 0.08. Các hệ số factor loadings của từng thành phần trong mỗi thang đo đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đa hướng cũng đạt giá trị hội tụ. Kiểm định bằng bootstrap với hệ số tương quan của các thang đo đa hướng cũng cho thấy khoảng tin cậy 95% không chứa giá trị 1, hay nói cách khác các thang đo đa hướng trong nghiên cứu cũng đạt giá trị phân biệt. Hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0.6,

BẢNG 1: ĐẶC ĐIỂM MẪU NGHIÊN CỨU

Đặc điểm phân loại		Số khách hàng (%)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	67	25
	Nữ	203	75
Độ tuổi	< 20	77	29
	>= 20	193	71
Mức chi tiêu	100.000-500.000 đồng	203	85
	500.000-1.000.000 đồng	63	24
	> 1.000.000 đồng	4	1

Nguồn: Khảo sát của tác giả

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Nhân tố	Factor loading bé nhất	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Chất lượng dịch vụ: Chi-square/df = 2.103, CFI = 0.965, TLI = 0.947; IFI = 0.965, RMSEA = 0.064			
UT	0.583	0.651	38%
CLDV	0.64	0.782	55%
CLX	0.61	0.735	48%
Hình ảnh doanh nghiệp: Chi-square/df = 2.149; CFI = 0.976; TLI = 0.961; IFI = 0.976; RMSEA = 0.065			
NDTH	0.577	0.711	38%
CX	0.719	0.803	58%
Lòng trung thành: Chi-square/df = 2.006; CFI = 0.989; TLI = 0.980; IFI = 0.989; RMSEA = 0.061			
LTT	0.763	0.853	66%
TDTT	0.757	0.812	59%

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH TỐI HẠN

Biến nghiên cứu	Hệ số factor loading bé nhất	Hệ số tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Chất lượng dịch vụ	0.761	0.907	77%
Hình ảnh doanh nghiệp	0.904	0.933	87%
Lòng trung thành	0.753	0.855	75%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

phương sai trích trung bình lớn hơn 50%, cho biết các thang đo đạt tính tin cậy cần thiết.

### Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu chính thức cho kết quả hệ số Chi-square/df = 2.222 nhỏ hơn 3; CFI = 0.902, IFI = 0.904 lớn 0.9; RMSEA = 0.067 nhỏ hơn 0.08. Theo kết quả ước lượng ở Bảng 4, Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp tới Hình ảnh doanh nghiệp ( $\beta = 0.856, p\text{-value} < 0.01$ ), nhưng không ảnh hưởng trực tiếp tới Lòng trung thành của khách hàng ( $p\text{-value} = 0.947 > 0.05$ ). Điều này chứng tỏ, Chất lượng dịch vụ chỉ có ảnh hưởng gián tiếp tới Lòng trung thành của khách hàng thông qua Hình ảnh doanh nghiệp. Kết quả cũng cho thấy, Hình ảnh doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực trực tiếp tới Lòng trung thành ( $\beta = 0.908, p\text{-value} < 0.01$ ) Hay nói cách khác, chấp nhận giả thuyết H1, H2 và bác bỏ H3.

## THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng sử dụng dịch vụ đặt xe công nghệ tương đối trẻ và khách hàng

**BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC (CHUẨN HÓA)  
VÀ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số Beta chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Giá trị t	p-value	Chấp nhận/ bác bỏ	
H1	Chất lượng dịch vụ	Hình ảnh doanh nghiệp	0.856	0.114	9.117	<0.001	Chấp nhận
H2	Hình ảnh doanh nghiệp	Lòng trung thành	0.908	0.21	4.529	<0.001	Chấp nhận
H3	Chất lượng dịch vụ	Lòng trung thành	-0.011	0.218	-0.067	0.947	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

nữ cao gấp 3 lần nam. Điều này được giải thích là do nhóm trẻ có lợi thế về tiếp cận và sử dụng công nghệ mới hơn các nhóm lớn tuổi. Nữ giới đi xe công nghệ nhiều hơn nam có thể do tính tiện lợi của dịch vụ; mặt khác, do nhận thức về thẩm mỹ, nên phụ nữ ngại đi xe ra đường hơn nam giới.

Nghiên cứu cũng chỉ ra Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp tới Hình ảnh doanh nghiệp và gián tiếp tới Lòng trung thành của khách hàng. Kết quả này khá nhất quán với các phát hiện trước đây, đó là cải thiện dịch vụ có thể tăng thiện cảm với hình ảnh doanh nghiệp và tăng tính trung thành (Yilmaz và Ari, 2017).

Hình ảnh doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng trực tiếp khá mạnh tới Lòng trung thành. Điều này tái khẳng định vai trò quan trọng của việc xây dựng chất lượng dịch vụ cảm nhận tốt tới định vị hình ảnh doanh nghiệp.

Kết quả trên đưa ra hàm ý quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải công nghệ cá nhân. Việc chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ thông qua cải thiện cảm nhận về các khía cạnh hữu hình (trang phục nhân viên, tiêu chuẩn xe...), khả năng đáp ứng (mức độ thuận tiện, nhanh chóng trong việc phục vụ) hay lòng tin cậy của dịch vụ (an toàn, chất lượng như thông báo...) sẽ giúp cải thiện cảm nhận của khách hàng về hình ảnh nhà cung cấp và tăng khả năng sử dụng lại dịch vụ cho những lần tiếp theo. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến vấn đề xây dựng và định vị thương hiệu trên những thuộc tính đặc trưng để tạo ra hình ảnh tích cực đối với khách hàng □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Q. & Me (2017). *Ảnh hưởng của Grab và Uber lên người tiêu dùng Việt Nam*, tháng 7/2017
- Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nxb Thống kê
- Boulding, K.E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*, University Of Michigan Press, New York
- Chang, Y. H., Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines, *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177
- Cronin Jr., J.J., 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
- Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Gronroos, C.(1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Free Press, Lexington Books, Lexington, MA
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, seventh ed., Prentice Hall, New Jersey
- Harris, Lloyd C., Goode, Mark MH. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158
- Kennedy, S.H. (1977). Nurturing corporate image, *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164
- Mandhachitara, R., Poolthong, Y.(2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility, *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133
- Nguyen & Leblanc (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450
- Wong, A., Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships, *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513
- Yilmaz, V., Ari, E. (2017). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: A proposal of the structural equation model, *Transport Science Journal*, 13(1), 67-90
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Services Marketing*, 60(2), 31-46