
ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Đặng Thành Cường

Trường Kinh tế - Trường Đại học Vinh

Email: dangthanhuongvuni@gmail.com

Mã bài: JED-1663

Ngày nhận bài: 13/03/2024

Ngày nhận bài sửa: 21/05/2024

Ngày duyệt đăng: 02/06/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.1663

Tóm tắt

Sự hài lòng và trung thành trong sử dụng dịch vụ của khách hàng là mục tiêu mà bất kỳ ngân hàng thương mại nào cũng muốn hướng tới. Nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Trên cơ sở kết quả điều tra, khảo sát 458 khách hàng từ các ngân hàng thương mại Việt Nam, tác giả đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính cùng sự hỗ trợ của Smart PLS 4 để xem xét các mối quan hệ này. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hình ảnh thương hiệu cải thiện thì sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng càng tăng và chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đây chính là gợi ý để các ngân hàng thương mại Việt Nam có thể đưa ra những chính sách phù hợp nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Từ khóa: Hình ảnh thương hiệu, Lòng trung thành, Ngân hàng thương mại, Sự hài lòng.

Mã JEL: G21, G3, M31

The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Vietnamese Commercial Banks

Abstract

Satisfaction and loyalty in the use of services by customers are the goals that any commercial bank aims to achieve. A study evaluates the relationship between brand image, service quality, customer satisfaction, and loyalty in Vietnamese commercial banks. Based on the survey results gathered from 458 customers of various Vietnamese commercial banks, the author employed a Structural Equation Modeling framework with the support of Smart PLS 4 to examine these relationships. The research findings indicate that an improved brand image leads to increased customer satisfaction and loyalty, while service quality remains the primary determinant of customer satisfaction and loyalty. This suggests that Vietnamese commercial banks can implement appropriate policies to enhance customer loyalty.

Keywords: Brand image, Commercial bank, Customer satisfaction, Loyalty.

JEL Codes: G21, G3, M31

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những công cụ quan trọng để vận hành doanh nghiệp, là cơ sở để bảo vệ vị trí trên thị trường và đạt được các mục tiêu khác có ý nghĩa quan trọng đối với tương lai của doanh nghiệp. Do đó, đạt được mức độ cao của dịch vụ là một phương pháp để giữ cho khách hàng cảm thấy hài lòng và duy trì sự trung thành (Perng, 2007). Hình ảnh thương hiệu suy giảm có thể làm suy yếu niềm tin của khách hàng, trong khi chất lượng dịch vụ kém có thể gây tổn thương cho hình ảnh thương hiệu và suy giảm sự trung thành của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là trung tâm của mọi doanh nghiệp thành công, tuy nhiên, ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đối với vai trò định hướng khách hàng trong ngành ngân hàng từ góc độ của khách hàng vẫn chưa nhận được sự chú ý cần thiết. Để đóng góp vào cơ sở lý luận và thực tiễn trong việc xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành tại các ngân hàng thương mại, tác giả đã tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành thông qua sự hài lòng, xem xét hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng với lòng trung thành của khách hàng và hình ảnh thương hiệu đối với lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam. Có thể xem đây là một nghiên cứu mở rộng, tích hợp và đánh giá các mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết, mở rộng hiểu biết về bản chất của các mối quan hệ này. Tất cả các biến quan tâm đều có ảnh hưởng trực tiếp, quan trọng đến sự trung thành của khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngân hàng nhằm thu hút khách hàng, gia tăng thị phần và lợi nhuận là vô cùng khốc liệt. Điều này đã khiến các ngân hàng thương mại nhanh chóng phát triển các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng để cung cấp cho thị trường. Nghiên cứu đã cung cấp các giải thích thực nghiệm về cách phát triển sự trung thành của khách hàng. Các phát hiện từ nghiên cứu cũng mang lại những ý nghĩa quan trọng cho các nhà quản lý, đề xuất những gợi ý để các ngân hàng thương mại Việt Nam có thể đưa ra những chính sách phù hợp nhằm gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Hình ảnh thương hiệu

Keller (1993) định nghĩa hình ảnh thương hiệu là những cảm nhận về thương hiệu khi được phản ánh bởi các liên kết thương hiệu được sắp xếp trong bộ nhớ của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu đề cập đến ấn tượng chung được tạo ra trong tâm trí khách hàng hoặc công chúng về một tổ chức cụ thể được tạo ra thông qua quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng (Omorieg & cộng sự, 2019).

2.1.2. Chất lượng dịch vụ

Parasuraman & cộng sự (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là một khái niệm riêng biệt với sự hài lòng, phản ánh tương quan hiệu suất và kỳ vọng của khách hàng và khi cảm nhận chất lượng gia tăng thì khách hàng có xu hướng hài lòng hơn. Vận dụng lý thuyết khung khoảng cách, ông đã đề xuất thang đo SERVQUAL với 22 phát biểu đại diện cho 5 yếu tố đo lường kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Chất lượng dịch vụ đề cập đến một ấn tượng chung về đánh giá của khách hàng liên quan đến dịch vụ được cung cấp bởi tổ chức (Hussain & cộng sự, 2015).

2.1.3. Sự hài lòng

Sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc tích cực đạt được từ việc đánh giá một doanh nghiệp dưới góc độ tất cả các giao tiếp với tất cả các bên liên quan. Việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao dẫn đến sự hài lòng của khách hàng là động lực đằng sau lợi thế cạnh tranh lâu dài trong môi trường kinh doanh đầy động lực và cạnh tranh ngày nay. Cho dù tốt hay xấu, sự hài lòng của khách hàng là điều kiện tiên quyết để “giữ chân” lòng trung thành của khách hàng, giúp tăng lợi nhuận và thị phần, cũng như lợi nhuận đầu tư. Murad (2021) giả định rằng có ba yếu tố chính của sự hài lòng của khách hàng, đó là: nhận thức, cảm xúc hoặc ý thức; phản ứng được hướng đến; và độ dài của đánh giá. Tuy nhiên, trong văn học, có hai cách hiểu chính về sự hài lòng: hài lòng như một quá trình và hài lòng như một kết quả (Gustafsson & cộng sự, 2015). Do đó, sự hài lòng có thể được đặc trưng là một đánh giá ưu tiên liên quan đến một quyết định mua hàng cụ thể.

2.1.4. Lòng trung thành

Trung thành là một khái niệm đa chiều bao gồm cả phản ứng tích cực và tiêu cực (Zeithaml & cộng sự, 1996). Lòng trung thành của khách hàng là cả xu hướng về thái độ và hành vi ủng hộ một thương hiệu nhiều

hơn tất cả các thương hiệu khác, vì sự yêu thích hay thói quen với thương hiệu (Keh & Lee, 2006). Sự trung thành của khách hàng có thể đóng góp một cách tích cực đến mục tiêu cơ bản của các ngân hàng, vì đó là một công cụ hiệu quả để tạo ra các giao dịch mua sắm lặp lại từ phía khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng

Mặc dù có đủ bằng chứng để ủng hộ mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ, nhưng vẫn có những luận điểm tranh cãi về mối quan hệ nhân quả giữa hai khái niệm này. Zeithaml & cộng sự (1996) cho rằng tồn tại một mối quan hệ tiêu cực giữa chất lượng dịch vụ và sự không trung thành của khách hàng. Một số nghiên cứu đã tìm thấy một mối liên hệ mạnh mẽ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kadir & cộng sự (2017) cho rằng khi một số khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ cao, họ có xu hướng cảm thấy hài lòng hơn. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được liên kết một cách không thể tách rời, với một mối quan hệ tích cực đáng kể. Chất lượng dịch vụ cao trực tiếp góp phần vào việc tăng sự hài lòng của khách hàng và đóng một vai trò then chốt trong việc duy trì mối quan hệ tích cực với khách hàng (Sani, 2024). Khách hàng có những kỳ vọng cụ thể liên quan đến các dịch vụ hoặc sản phẩm họ mua. Khi các công ty có thể đáp ứng hoặc thậm chí vượt qua những kỳ vọng này, sự hài lòng của khách hàng có xu hướng tăng lên.

Giả thuyết nghiên cứu được tác giả đề xuất là:

H1. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại NHTM Việt Nam

2.2.2. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành

Có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng trong nhiều ngành công nghiệp, nhưng không có sự đồng thuận chung về sự tồn tại của mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa hai cấu trúc này. Nghiên cứu thực nghiệm của Arun & cộng sự (2010) đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, He & Jun (2010) không tìm thấy ảnh hưởng rõ ràng của chất lượng dịch vụ đối với lòng trung thành của khách hàng trong nghiên cứu của họ về người dùng đường sắt ở Trung Quốc. Tương tự, Desiyanti & cộng sự (2018) đã phát hiện ra trong các nghiên cứu riêng biệt của họ rằng chất lượng dịch vụ không có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đối với sự trung thành của khách hàng, điều này có nghĩa là nếu chất lượng dịch vụ được cải thiện, khách hàng sẽ trở nên trung thành hơn với ngân hàng. Trên cơ sở, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NHTM Việt Nam

2.2.3. Sự hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành

Sự hài lòng là một tiền đề khác của lòng trung thành của khách hàng, được xem như thành công đáng kể cho doanh nghiệp. Anderson & Srinivasan (2003) cho rằng khách hàng không hài lòng có xu hướng tìm kiếm thông tin về các lựa chọn khác và dễ bị ảnh hưởng bởi các ưu đãi từ các đối thủ cạnh tranh, so với những khách hàng hài lòng. Các kết quả của Padrón-Ávila & cộng sự (2022) và Silalahi & cộng sự (2017) chỉ ra rằng có một ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng của khách hàng đối với sự trung thành của khách hàng. Sani (2024) cho rằng sự hài lòng của khách hàng đối với sự trung thành của khách hàng có một ảnh hưởng vừa tích cực vừa không đáng kể. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được tác giả đề xuất là:

H3. Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NHTM Việt Nam

2.2.4. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến sự hài lòng

Kotler & Armstrong (2018) xem hình ảnh thương hiệu như là yếu tố khác biệt của sản phẩm dịch vụ do một tổ chức cung cấp. Hình ảnh thương hiệu được coi là một tài sản cho phép một tổ chức tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu của Wu & cộng sự (2011), Tu & cộng sự (2012) đã chỉ ra rằng các tổ chức tạo ra hình ảnh thương hiệu tốt sẽ gia tăng được sự hài lòng của khách hàng. Theo nghiên cứu của Ofori & cộng sự (2017), hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng. Sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng đang diễn ra khốc liệt, sự đổi mới các sản phẩm, dịch vụ chưa đủ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà thêm vào đó, các ngân hàng cần tạo dựng hình ảnh tốt đẹp hơn nữa với khách hàng, do đó, hình ảnh thương hiệu ngày càng được đánh giá cao trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tại NHTM Việt Nam

2.2.5. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành

Hình ảnh thương hiệu đóng một phần quan trọng trong việc tiếp thị, nó giúp các tổ chức thu hút và giữ chân khách hàng (Tu & cộng sự, 2012). Tương tự như vậy, Hussain & cộng sự (2015) đề xuất rằng một tổ chức có hình ảnh thương hiệu tốt có khả năng thu hút và giữ chân khách hàng. Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Omoriegie & cộng sự, 2019), nếu hình ảnh thương hiệu được cải thiện, sự trung thành của khách hàng đối với ngân hàng sẽ tăng lên. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại NHTM Việt Nam.

2.2.6. Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng

Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng và sự trung thành của người tiêu dùng, và sự hài lòng của khách hàng một phần làm trung gian cho tác động của chất lượng dịch vụ đối với sự trung thành của khách hàng (Zameer & cộng sự, 2019). Shamsudin & cộng sự (2020) quan sát thấy rằng tại các nhà hàng hải sản, sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng lớn đối với sự trung thành của người tiêu dùng. Sani (2024) cho rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực nhưng không đáng kể đối với sự trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, không có mối quan hệ đáng kể giữa chất lượng dịch vụ và sự trung thành của khách hàng theo (Pratiwi & Robbian, 2022).

Dựa trên những nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H6. Có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng tại NHTM Việt Nam thông qua sự hài lòng

2.2.7. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng

Mối liên kết giữa hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng cũng đã được tiết lộ trong một số nghiên cứu trước đó. Tu & cộng sự (2012) cho rằng hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành của khách hàng. Theo Ngô Đức Chiến (2020) hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành.

Dựa trên những nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7. Có mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng tại NHTM Việt Nam thông qua sự hài lòng.

3. Dữ liệu và phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ (Hoàn toàn không đồng ý, Không đồng ý, Trung lập, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý) để khách hàng của các ngân hàng đánh giá. Phiếu khảo sát được hoàn thiện sau khi đã tham vấn ý kiến của các chuyên gia. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ khách hàng của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Thời gian thực hiện khảo sát được tiến hành từ tháng 12 năm 2023 đến tháng 2 năm 2024. Tác giả đã gửi đi 600 phiếu khảo sát nhưng sau khi tổng hợp và chọn lọc số phiếu hợp lệ thu về là 458 phiếu đạt tỷ lệ 76%. Theo giới tính, 65,9% số người phản hồi là nam; với hơn một nửa (56,3%) ở độ tuổi từ 35 đến 45 và gần một phần ba (32,3%) thuộc nhóm tuổi từ 45-55; 42% khách hàng được khảo sát là doanh nghiệp, chiếm 42%. Hầu hết khách hàng có bằng cử nhân (68,5%) hoặc bằng trung học (23,8%), với 16,5% có bằng sau đại học. Thời gian giao dịch của họ với ngân hàng biến đổi như sau: dưới một năm (21,8%), giữa một và hai năm (33,7%), giữa ba và bốn năm (24,6%), giữa năm và sáu năm (19,1%), và hơn bảy năm (13,6%). Số lượng mẫu phản hồi thích hợp cho nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố, cỡ mẫu được xác định dựa vào $n = k$, trong đó $k=5$ hoặc 10 tùy vào nguồn lực khảo sát, P_j là số biến quan sát trong thang đo, m : số thang đo từ 1 đến m . Mô hình nghiên cứu với 8 thang đo, 28 biến quan sát, chọn $k=10$, $n= 10^*$. $28=280$ (mức tối thiểu). Sau khi mã hóa các biến, nghiên cứu sẽ sử dụng phương pháp mô tả và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để mô tả và đưa ra suy luận về mối quan hệ giữa các biến trên phần mềm SmartPLS 4.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mô hình đo lường cho biến tiềm ẩn bậc một (CLDV), kết quả cho thấy hệ số tải nhân tố đơn lẻ (Outer loading- λ) của các thang đo lớn hơn 0,5 và tổng phương sai trích (Average Variance Extracted-AVE)

cũng đều lớn hơn ngưỡng khuyến nghị là 0,5. Những kết quả này chứng tỏ được tính hội tụ của các nhân tố. Ngoài ra, tất cả các giá trị độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability-CR) đều vượt mức 0,7. Do đó, độ tin cậy trong thang đo của các nhân tố cũng được thiết lập và với các chỉ số HTMT thấp hơn 0,85 nên đảm bảo sự phân biệt.

4.1.1. Độ tin cậy của từng chỉ báo

Bảng 1: Hệ số tải của mô hình đo lường (Outer loading- λ)

	DB	DU	HH	TC	HA	LOY	SAT
DB1	0,812						
DB2	0,823						
DB3	0,813						
DB4	0,847						
DU1		0,776					
DU2		0,794					
DU3		0,784					
DU4		0,757					
HH1			0,86				
HH2			0,838				
HH3			0,781				
HH4			0,776				
TC1				0,788			
TC2				0,817			
TC3				0,826			
TC4				0,783			
TC5				0,823			
HA1					0,678		
HA2					0,772		
HA3					0,786		
HA4					0,821		
HA5					0,798		
LOY1						0,85	
LOY2						0,885	
LOY3						0,86	
SAT1							0,881
SAT2							0,829
SAT3							0,872

4.1.2. Mức độ tin cậy tổng hợp và sự hội tụ

Bảng 2: Sự tin cậy và chính xác của mô hình cấu trúc

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
DB	0,842	0,825	0,679
DU	0,782	0,894	0,542
HH	0,83	0,853	0,663
TC	0,866	0,887	0,652
HA	0,831	0,84	0,881
LOY	0,832	0,832	0,899
SAT	0,825	0,829	0,896

4.1.3. Đánh giá chỉ số tương quan HTMT

Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations: HTMT) dùng để đánh giá giá trị phân biệt giữa các thang đo trong mô hình có giá trị từ 0,268 đến 0,826, có giá trị thấp hơn $\leq 0,85$, đạt được giá trị phân biệt giữa các cặp biến tiềm ẩn trong mô hình.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.2.1. Đánh giá mức độ đa cộng tuyến

4.2.2. Kết quả phân tích mối quan hệ giữa các biến

4.2.3. Kết quả mô hình SEM

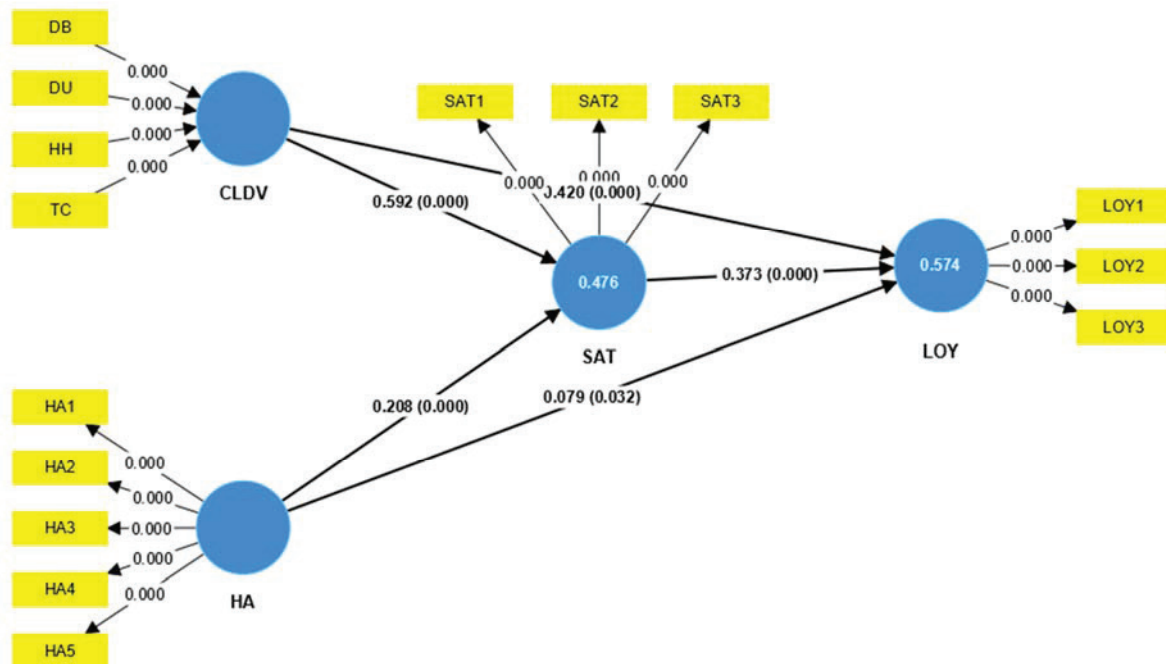
Bảng 3: Kết quả của chỉ số VIF

	VIF
DB	1,381
DU	1,365
HH	1,089
TC	1,112
CLDV -> LOY	1,813
CLDV -> SAT	1,14
HA -> LOY	1,223
HA -> SAT	1,14
SAT -> LOY	1,921

Bảng 4: Kết quả mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp

	Dữ liệu gốc (O)	Trung bình (M)	Phân phối chuẩn (STDEV)	Thống kê T ((O/STDEV))	Hệ số P
Mối quan hệ trực tiếp					
DB -> CLDV	0,284	0,282	0,061	4,684	0,000
DU -> CLDV	0,377	0,376	0,054	6,948	0,000
HH -> CLDV	0,375	0,375	0,056	6,644	0,000
TC -> CLDV	0,452	0,45	0,048	9,404	0,000
CLDV -> LOY	0,231	0,24	0,067	3,463	0,001
CLDV -> SAT	0,59	0,608	0,121	4,873	0,000
HA -> LOY	0,012	0,015	0,012	0,975	0,329
HA -> SAT	0,073	0,077	0,032	2,297	0,022
SAT -> LOY	0,172	0,173	0,049	3,496	0,000
Mối quan hệ gián tiếp					
CLDV -> SAT -> LOY	0,221	0,22	0,034	6,451	0,000
HA -> SAT -> LOY	0,078	0,077	0,02	3,935	0,000

Hình 1: Kết quả thực nghiệm mô hình SEM



5. Thảo luận kết quả

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng: Theo kết quả phân tích Chất lượng dịch vụ đối với Sự

hài lòng của khách hàng, có giá trị mẫu ban đầu là 0,59 và giá trị thống kê $t >$ giá trị t-table ($4,873 > 1,96$) nên có thể kết luận rằng giả thuyết thứ nhất (H1) được chấp nhận, tức là Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đối với Sự hài lòng của khách hàng trong nghiên cứu này. Dựa trên kết quả này, có thể hiểu rằng chất lượng dịch vụ càng tốt, thì sự hài lòng của khách hàng càng cao. Các kết quả của nghiên cứu này được hỗ trợ bởi nghiên cứu trước đó của (Zeithaml & cộng sự, 1996; Sani, 2024), mà đã phát hiện ra rằng biến số Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đối với Sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi chất lượng dịch vụ cao. Khách hàng cảm thấy hạnh phúc khi họ nhận được dịch vụ tốt, như phản hồi nhanh chóng, giao tiếp hiệu quả và trải nghiệm dễ chịu.

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành: Dựa trên kết quả kiểm tra ảnh hưởng của Chất lượng dịch vụ đối với Sự trung thành của khách hàng, giá trị mẫu ban đầu là 0,231 và có P-value = 0,001 nên có thể kết luận rằng giả thuyết thứ hai (H2) được chấp nhận, cho thấy rằng Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực, đáng kể đối với Sự trung thành của khách hàng trong nghiên cứu này. Các kết quả của nghiên cứu này được hỗ trợ bởi nghiên cứu trước đó của Anderson & Srinivasan (2003), Padrón-Ávila & cộng sự (2022) và Silalahi & cộng sự (2017) đã phát hiện ra rằng Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đối với Sự trung thành của khách hàng. Sự trung thành của khách hàng không luôn tỷ lệ thuận với xuất sắc dịch vụ nhưng ngược với phát hiện của Sani (2024) khi cho rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng vừa tích cực đến lòng trung thành nhưng không đáng kể. Khách hàng có thể hài lòng với dịch vụ, điều đó có nghĩa là họ sẽ duy trì trung thành đối với ngân hàng thương mại.

Ảnh hưởng của Sự hài lòng đến lòng trung thành: Dựa trên kết quả phân tích về ảnh hưởng của khách hàng hài lòng đến việc giữ chân khách hàng, giá trị mẫu cơ sở là 0,079 và có P-value = 0,001, vì vậy giả thuyết thứ 3 (H3) đã được chấp nhận, điều này chứng tỏ rằng Sự hài lòng của khách hàng đối với Sự trung thành của khách hàng có ảnh hưởng tích cực nhưng mức độ không đáng kể trong nghiên cứu này khác với các kết quả của nghiên cứu trước đó của Anderson & Srinivasan (2003), Padrón-Ávila & cộng sự (2022) và Silalahi & cộng sự (2017) đã phát hiện ra rằng Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đối với Sự trung thành của khách hàng và đồng thuận với nghiên cứu của Sani (2024) cho rằng Sự hài lòng của khách hàng đối với Sự trung thành của khách hàng có một ảnh hưởng vừa tích cực vừa không đáng kể. Thường thì, sự hài lòng của khách hàng thêm vào sự trung thành một cách tích cực; tuy nhiên, mối quan hệ trực tiếp giữa hai yếu tố này không phải lúc nào cũng đặc biệt quan trọng trong một số trường hợp cụ thể như hư hỏng sản phẩm, hoặc trải nghiệm bổ sung cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sự trung thành.

Ảnh hưởng của Hình ảnh thương hiệu đối với sự hài lòng: Dựa trên các thử nghiệm đã thực hiện cho nghiên cứu này, kết quả cho thấy giá trị P < 0,05, hệ số đường dẫn cao 0,208 điều này chứng tỏ rằng hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng và mức độ cao đến sự hài lòng của khách hàng, giả thuyết H5 được chấp nhận. Nghiên cứu này chứng minh rằng hình ảnh sự hài lòng của khách hàng tại các ngân hàng thương mại được ảnh hưởng tích cực và đáng kể bởi thương hiệu của ngân hàng. Trong nghiên cứu của Wu & cộng sự (2011), Arshad & cộng sự (2016) và Ofori & cộng sự (2017) cũng từng có đề xuất hình ảnh thương hiệu đã có tác động tích cực và đáng kể đối với sự hài lòng của khách hàng.

Ảnh hưởng của Hình ảnh thương hiệu đối với Lòng trung thành: Kết quả của việc kiểm tra tác động của yếu tố niềm tin của khách hàng đối với sự trung thành của khách hàng trong nghiên cứu này đã hệ số đường dẫn là 0,709 và giá trị t là 2,142. Giá trị t, lớn hơn 1,96, chứng tỏ rằng yếu tố Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng nhưng mức độ không đáng kể đối với biến trung thành của khách hàng, do đó có thể kết luận rằng H5 trong nghiên cứu này được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số đường dẫn dương cho thấy rằng Hình ảnh thương hiệu càng tốt, thì mức độ trung thành của khách hàng càng tăng. Kết quả này, được hỗ trợ bởi kết quả của nghiên cứu của (Omorieg & cộng sự, 2019), cho biết hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đối với sự trung thành của khách hàng. Điều này tạo ra một cái nhìn tích cực về thương hiệu hoặc công ty, cải thiện hình ảnh thương hiệu và xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ hơn với khách hàng. Khách hàng hài lòng có xu hướng duy trì trung thành, trở lại sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và có khả năng cao hơn trong việc đưa ra các đề xuất tích cực cho người khác.

Ảnh hưởng của Chất lượng dịch vụ - Sự hài lòng - Lòng trung thành: Dựa trên phương pháp bootstrap được hiệu chỉnh sai số (sử dụng một mẫu bootstrap với 5.000 lượt). Kết quả cho thấy hiệu ứng gián tiếp của chất lượng dịch vụ có mối quan hệ tích cực và đáng kể đối với lòng trung thành thông qua sự hài lòng ($\beta = 0,221$, $p < 0,01$), ủng hộ cho giả thuyết H7. Tức là, có sự tồn tại của hiệu ứng trung gian của sự hài lòng thông qua đó sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu trước đó của Zameer & cộng sự (2019) cho thấy Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực nhưng đáng kể đối

với Sự trung thành của khách hàng, được trung gian thông qua Sự hài lòng của Khách hàng. Khi sự hài lòng của khách hàng làm trung gian giữa chất lượng dịch vụ và sự trung thành của khách hàng, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự trung thành của khách hàng là gián tiếp hoặc đáng kể. Chất lượng dịch vụ xuất sắc thường tăng cường sự hài lòng của khách hàng, mối liên hệ giữa sự hài lòng cao và sự trung thành mạnh mẽ luôn rõ ràng. Chất lượng dịch vụ có thể thực sự nâng cao sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng một mình là yếu tố quan trọng quyết định sự trung thành của khách hàng.

Ảnh hưởng của Hình ảnh thương hiệu - Sự hài lòng - Lòng trung thành: Dựa trên phương pháp bootstrap được hiệu chỉnh sai số (sử dụng một mẫu bootstrap với 5.000 lượt). Kết quả xác nhận hiệu ứng trung gian của sự hài lòng, cho thấy rằng hiệu ứng gián tiếp của hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ tích cực và đáng kể đối với lòng trung thành thông qua sự hài lòng ($\beta = 0.078$, $p < 0.01$), ủng hộ cho giả thuyết H7. Tức là, những kết quả này cho thấy sự tồn tại của hiệu ứng trung gian của niềm tin vào thương hiệu thông qua đó sự gắn kết thương hiệu trên mạng xã hội ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu.

6. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu đã kiểm tra mối liên kết giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành của khách hàng tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam. Nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng mạnh mẽ về tính quan trọng của sự hài lòng vào lòng trung thành như một yếu tố trung gian. Khác biệt so với mối quan hệ trực tiếp giữa sự Chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, hay sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng ở các nghiên cứu trước đó (Arun & cộng sự, 2010). Kết quả nghiên cứu này gợi ra một mối liên kết lý thuyết của chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu với lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng thương mại. 7 giả thuyết đề xuất trong mô hình nghiên cứu lý thuyết đều được ủng hộ, giúp hiểu sâu hơn về hành vi và lòng trung thành của khách hàng. Đây là cơ sở để các ngân hàng thương mại đề xuất các biện pháp tăng cường lòng trung thành của khách hàng: (1) Các ngân hàng thương mại cần đẩy mạnh chất lượng dịch vụ của mình điều này sẽ có tác động tích cực đối với sự sự hài lòng của khách hàng, có nghĩa là nếu chất lượng dịch vụ được cải thiện, sự hài lòng của các ngân hàng thương mại sẽ tăng và chính sự hài lòng của khách hàng tăng cũng sẽ làm cho lòng trung thành của khách hàng tại ngân hàng thương mại càng cao, (2) Chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại được cải thiện, khách hàng sẽ trung thành hơn tại các ngân hàng thương mại, (3) Khi các ngân hàng thương mại tăng cường được sự hài lòng của khách hàng thì sự trung thành của khách hàng cũng sẽ tăng lên, (4) Hình ảnh thương hiệu của ngân hàng thương mại có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng vì vậy các ngân hàng thương mại cần có các biện pháp nâng cao hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu tác động không đáng kể đối với lòng trung thành khi sự hài lòng được cải thiện.

Mặc dù nghiên cứu hiện tại đã có những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn, nhưng vẫn cũng có một số hạn chế như sau: do chỉ tập trung vào các ngân hàng thương mại, nên có thể không có tính phổ quát đối với tất cả các ngành khác như tài chính và mua sắm. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ phân tích và kiểm tra mối liên kết giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng do đó, các nghiên cứu trong tương lai tác giả sẽ tập trung vào các yếu tố khác như sự tin tưởng, giá trị được nhận thức, và trải nghiệm thương hiệu.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003), 'E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework', *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arshad, T., Zahra, R. & Draz, U. (2016), 'Impact of customer satisfaction on image, trust, loyalty and the customer switching behavior in conventional and Islamic banking: Evidence from Pakistan', *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154-165.
- Arun, K. S., Tamilmani, B., Mahalingam, S. & Vanjikovan, M. (2010), 'Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: an empirical study', *The IUP Journal of Management Research*, 9(4), 21-38.
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N. & Martini, L. K. B. (2018), 'Effect of service quality on customer satisfaction, customer delight and customer loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh)', *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(3), 20660-20668.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Inger, R. (2015), 'The effects of customer satisfaction, relationship commitment

-
- dimensions, and triggers on customer retention', *American Marketing Association*, 13(2), 12-29.
- He, G., & Jun, L. (2010), 'Study of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention', 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, IEEE, Henan, China.
- Hussain, R., Nasser, A. A. & Hussain, Y. K. (2015), 'Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation', *Journal of Air Transport Management*, 42(1), 167-175.
- Kadir, A.R., Kamariah, N. & Saleh, A. (2017), 'The effect of role stress, job satisfaction, self-efficacy and nurses' adaptability on service quality in public hospitals of Wajo', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2), 184-202.
- Keh, H.T. & Lee, Y.H. (2006), 'Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards', *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136
- Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing, 17th edition*, The University of Minnesota Libraries Publishing, USA.
- Murad, S. (2021), 'The effect of E-Retail on customer satisfaction: case study from Jordan', *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(5), 989-999.
- Ngô Đức Chiến (2020), 'Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, giá trị nhận được, niềm tin, sự hài lòng, và lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng', *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 16(2), 76-98.
- Ofori, K. S., Boateng, H., Okoe, A. F. & Gvozdanovic, I. (2017), 'Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage', *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 756-773.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A. & Ofori, K. S. (2019), 'Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry', *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Padrón-Ávila, H., Croes, R. & Rivera, M. (2022), 'Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination', *Tourism Review*, 77(1), 302-321.
- 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.
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2015), 'Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company', *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Perng, Y. H. (2007), 'A service quality improvement dynamic decision support system for refurbishment contractors', *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(7), 731-749.
- Pratiwi, N. E., & Robbian, D. (2022), 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di SMP IT Izzuddin Palembang', *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 50-58.
- Sani, I. (2024), 'The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta', *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 475-485.
- Shamsudin, M. F., Yazid, M. F. M., Hasan, S. & Kadir, B. (2020), 'Review on service quality in fast food restaurant. Customer satisfaction as mediator', *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 997-1006.
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W. & Munajat, Q. (2017), 'Service quality analysis for online transportation services: Case study of GO-JEK', *Procedia Computer Science*, 124, 487-495.
- Tu, Y. T., Wang, C. M. & Chang, H. C. (2012), 'Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan', *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J. & Hsu, W. L. (2011), 'Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty', *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Singapore*, 1160-1164.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H. & Ahmed, W. (2019), 'Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity', *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55-72.