

Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng đối với thương hiệu trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài tại Tp. Hồ Chí Minh – vai trò của biến điều tiết cam kết từ các mối quan hệ

Lê Thanh Tiệp*, Cao Thị Hoài



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với thương hiệu trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài đồng thời đánh giá vai trò tác động của biến điều tiết "Cam kết từ mối quan hệ". Trên cơ sở nghiên cứu định tính bao gồm thảo luận chuyên gia, thảo luận nhóm để xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 22.0 để nghiên cứu phân tích dữ liệu thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích EFA, kiểm định CFA, kiểm định mô hình. Thông qua khảo sát các khách hàng với dự kiến là 500 khách hàng đã và đang làm việc và hợp tác với các doanh nghiệp thuê ngoài tại TPHCM, sau khi tiến hành hiệu chỉnh loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ từ dữ liệu 421 khách hàng tham gia thực hiện khảo sát còn 357 phiếu khảo sát có kết quả phù hợp. Nghiên cứu sử dụng bộ dữ liệu có thích thước mẫu 357 mẫu tiến hành phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu đối với doanh nghiệp thuê ngoài. Trong đó có 3 yếu tố tác động trực tiếp thuận chiều tới sự hài lòng khách hàng chuyển đổi thành lòng trung thành thương hiệu theo mức độ giảm dần như sau: (1) Chất lượng dịch vụ, (2) Uy tín thương hiệu, (3) Trách nhiệm xã hội, và yếu tố (4) Giá cả sản phẩm dịch vụ tác động ngược chiều. Biến trung gian (5) Sự hài lòng khách hàng và biến điều tiết (6) Cam kết từ các mối quan hệ có vai trò tác động chuyển đổi từ sự hài lòng khách hàng thành lòng trung thành thương hiệu.

Từ khoá: doanh nghiệp thuê ngoài, sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu, trách nhiệm xã hội, cam kết từ các mối quan hệ

Trường Đại Học Kinh Tế -Tài Chính Tp. Hồ Chí Minh

Liên hệ

Lê Thanh Tiệp, Trường Đại Học Kinh Tế -Tài Chính Tp. Hồ Chí Minh

Email: tieplt@uef.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 02-6-2023
- Ngày chấp nhận: 23-8-2023
- Ngày đăng: 30-9-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1261>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp luôn đặt khách hàng là trọng tâm trong xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh. Cùng với việc nhận thức tầm quan trọng xem khách hàng là tài sản vô giá của doanh nghiệp. Việc đánh giá đúng vai trò và sự trung thành của khách hàng có ý nghĩa sống còn với sự phát triển trong tương lai của các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp dịch vụ thuê ngoài (outsourcing) nói riêng.

Hiện nay ngành thuê ngoài tại Việt Nam đang ngày càng phát triển trong những năm gần đây và đóng góp không nhỏ vào sự phát triển chung của nền kinh tế. Tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng có ý thức hoặc chiến lược xây dựng thương hiệu cũng như đánh giá đúng tầm quan trọng của lòng trung thành thường hiệu của khách hàng. Hầu hết doanh nghiệp chỉ quan tâm tới việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ, cắt giảm chi phí thấp nhất và tối đa hóa lợi nhuận mà quên mất việc tạo dựng và duy trì một lực lượng khách hàng ổn định mang lại nhiều lợi ích to lớn cho chính

doanh nghiệp. Trước những biến động của thị trường hiện nay, nhu cầu khách hàng ngày càng cao, đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều, từ việc nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng để giữ khách hàng và củng cố niềm tin của khách, nâng cao lợi thế cạnh tranh với các đối thủ hiện hữu cũng như các đối thủ tiềm ẩn khác trong tương lai. Vì vậy nghiên cứu với mục tiêu nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài, đánh giá vai trò tác động của biến điều tiết cam kết từ mối quan hệ¹. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm duy trì, củng cố và phát triển lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu doanh nghiệp thuê ngoài.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Trích dẫn bài báo này: Tiệp L T, Hoài C T. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng đối với thương hiệu trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài tại Tp. Hồ Chí Minh – vai trò của biến điều tiết cam kết từ các mối quan hệ. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023; 7(3):4716-4728.

Thương hiệu

Thương hiệu là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng². Trên cơ sở các quan điểm về thương hiệu ở các khía cạnh khác nhau như có thể hiểu thương hiệu bao gồm tất cả các yếu tố bên trong và bên ngoài. Các yếu tố bên ngoài như là một cái tên hoặc biểu tượng hình tượng dùng để nhận diện và phân biệt với đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Các yếu tố bên trong thì thương hiệu đó là phần cốt lõi của sản phẩm mà người tiêu dùng có thể cảm nhận được sau khi sử dụng. Một sản phẩm chỉ trở thành thương hiệu khi với sự cảm nhận được các yếu tố bên ngoài, người tiêu dùng sẽ liên tưởng ngay đến các đặc tính tốt cốt lõi bên trong.

Khách hàng

Khách hàng (Customer) hay người tiêu dùng là đối tượng mà các tổ chức hay doanh nghiệp hướng tới, họ là người quyết định mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp. Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ cũng đưa ra khái niệm người tiêu dùng như sau: người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng, tiêu dùng hàng hóa, ý tưởng, dịch vụ nào đó. Người tiêu dùng cũng được hiểu là người mua hoặc ra quyết định như là người tiêu dùng cuối cùng. Khách hàng hay người tiêu dùng là đối tượng cuối cùng ra quyết định sử dụng dịch vụ hoặc mua sản phẩm cuối cùng của các doanh nghiệp³.

Lòng trung thành thương hiệu

Các nhà quản lý Marketing cũng đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về lòng trung thành như theo Khizindar, Al-Azzam và Khanfar lòng trung thành là hành vi mua lặp đi lặp lại cùng một sản phẩm của cùng một thương hiệu để ủng hộ thương hiệu ấy⁴. Một số tác giả, chẳng hạn như Amin, Ahmad và Hui, định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là “Sự gắn bó lâu dài, ưu đãi hoặc độc quyền với một công ty hoặc một thương hiệu”⁵. Theo định nghĩa được đề xuất bởi Budianto lòng trung thành khách hàng là khả năng khách hàng trước đó mua lại các sản phẩm, dịch vụ của cùng một tổ chức doanh nghiệp⁶.

Cam kết từ các mối quan hệ

Các nền tảng lý thuyết nghiên cứu cam kết từ các mối quan hệ được tác giả tham khảo từ các nghiên cứu từ các tác giả nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi tổ chức như cam kết với tổ chức như tác giả Tang và cộng sự, Jones và cộng sự, mối quan hệ khẳng định được tình cảm của nhân viên với tổ chức của mình^{7,8}.

Mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên tư vấn bán hàng của doanh nghiệp tạo ra sự cam kết từ khách hàng và đồng thời gia tăng lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp. Để làm rõ hơn cũng như đánh giá quá trình chuyển đổi từ sự hài lòng khách hàng thành lòng trung thành thương hiệu trong lĩnh vực doanh nghiệp thuê ngoài thông qua việc đánh giá vai trò của yếu tố cam kết từ các mối quan hệ.

Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu

Đã có rất nhiều công trình nghiên cứu của các tác giả trong nước và các tác giả nước ngoài về lòng trung thành thương hiệu ở rất nhiều lĩnh vực với các yếu tố tác động tích cực khác nhau. Tác giả sử dụng khái niệm của Oliver với mục đích phân tích về lòng trung thành thương hiệu khách hàng. Đồng thời việc kết hợp nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu theo các cách khác nhau với những ưu nhược điểm là không giống nhau⁹. Nhận thấy góc độ tiếp cận nghiên cứu và các mô hình nghiên cứu trước kết hợp lòng trung thành hành vi và thái độ là phù hợp với nghiên cứu này nên tác giả đã chọn và nghiên cứu lòng trung thành thương hiệu theo hướng kết hợp bao gồm cả hành vi và thái độ với những ưu điểm hơn cách tiếp cận đơn lẻ và hướng tiếp cận kết hợp mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu thông qua các biến trung gian kế thừa mô hình nghiên cứu của Yang và Chao; Kaur và cộng sự; Younes và cộng sự¹⁰⁻¹², đồng thời thông qua thảo luận nhóm chuyên gia, thảo luận nhóm mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Theo các nghiên cứu của các tác giả Yang & Chao; Trần Đức Thắng; Nguyễn Thị An Bình;^{1,10,13}, cho thấy chất lượng dịch vụ có vai trò tác động đến lòng sự hài lòng và tác động đến lòng trung thành khách hàng. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh tác động của chất lượng dịch vụ cả đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Makanyeza & Chikazhe; Ofori và cộng sự)^{14,15}. Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Có mối quan hệ cùng chiều (+)

Uy tín thương hiệu là nhân tố quan trọng tác động đến lòng trung thành thương hiệu (Belé Ruiz và cộng sự). Theo tác giả Raza và cộng sự; Islam và cộng sự; Vũ Thị Minh Hiền và cộng sự, uy tín thương hiệu là mức độ đảm bảo của tổ chức doanh nghiệp về các mặt như chất lượng dịch vụ (CLDV), giá cả, danh tiếng, uy tín, niềm tin của doanh nghiệp¹⁶⁻¹⁹.

Giả thuyết H2: Uy tín thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Có mối quan hệ cùng chiều (+)

Theo các nghiên cứu của Kaur và cộng sự; Nguyễn Thị An Bình, các yếu tố cảm nhận khách hàng về giá cả và dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng^{11,13}. Vì thế nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H3: Giá cả sản phẩm dịch vụ có tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Có mối quan hệ ngược chiều (-)

Các hoạt động CSR sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng với doanh nghiệp đồng thời sẽ gia tăng ý định mua hàng của khách hàng tác động tích cực đến hình ảnh của tổ chức doanh nghiệp và hành vi của khách hàng và làm tăng lòng tin của khách hàng (Islam và cộng sự)¹⁸. Do đó nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Có mối quan hệ cùng chiều (+)

Sự hài lòng của khách hàng cho thấy họ thỏa mãn với những gì ngân hàng đã thực hiện với họ thông qua các đề xuất của họ đối với ngân hàng (Omoregie và cộng sự)²⁰. Do đó sự hài lòng của khách hàng là điều kiện tiên quyết để tạo dựng mối quan hệ với khách hàng và làm tăng lòng trung thành của khách hàng. Vì thế nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H5: Sự hài lòng khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Có mối quan hệ cùng chiều (+)

Các nền tảng lý thuyết cho các mô hình của mối quan hệ của khách hàng bởi các nghiên cứu từ các học giả chuyên sâu về hành vi tổ chức (Jones và cộng sự)⁸. Mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp có thể tác động đến sự tin tưởng, sự hài lòng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự lòng trung thành khách hàng. Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H6: Cam kết từ các mối quan hệ là biến điều tiết mối liên hệ chuyển đổi tích cực từ sự hài lòng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Có mối quan hệ cùng chiều (+)

Mô hình nghiên cứu

Sau khi lược khảo cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết đề xuất như trên được thể hiện trong Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã áp dụng kết hợp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính: Được thực hiện bằng hình thức phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn nhóm tập trung. Các chuyên gia trong lĩnh vực sản phẩm hoàn thiện nội thất nhà máy có vốn FDI và ODA và các chuyên gia lĩnh vực Marketing và thương hiệu của các đối tác. Phỏng vấn nhóm là nhóm khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ từ doanh nghiệp thuê ngoài. Từ đó nhằm khám phá, bổ sung các biến quan sát bảo đảm sự phù hợp của thang đo.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 1-5 sẽ được sử dụng để đo mức độ hoàn toàn không đồng ý và hoàn toàn đồng ý với bảng câu hỏi nhằm thu thập dữ liệu.

Đối tượng khảo sát: nhóm khách hàng khu vực TPHCM đã và đang sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp thuê ngoài cho các dự án vốn hợp tác phát triển chính thức (Official Development Assistance - ODA), đầu tư trực tiếp nước ngoài (Foreign Direct Investment - FDI).

Xây dựng thang đo nghiên cứu

Với đặc thù là ngành hàng ngách chuyên cung cấp và hoàn thiện các sản phẩm kỹ thuật cao cho các nhà máy vốn đầu tư Nhật, Hàn, Mỹ đặc biệt là các nhà máy, phòng sạch chuyên cho thuốc hay điện tử viễn thông. Vì vậy nghiên cứu này đã sử dụng các thang đo của một số tác giả và tiến hành thảo luận nhóm, lấy ý kiến chuyên gia loại bỏ các yếu tố cũng như điều chỉnh các thang đo đạt yêu cầu để sử dụng cho nghiên cứu chính thức kết quả theo Bảng 1.

Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

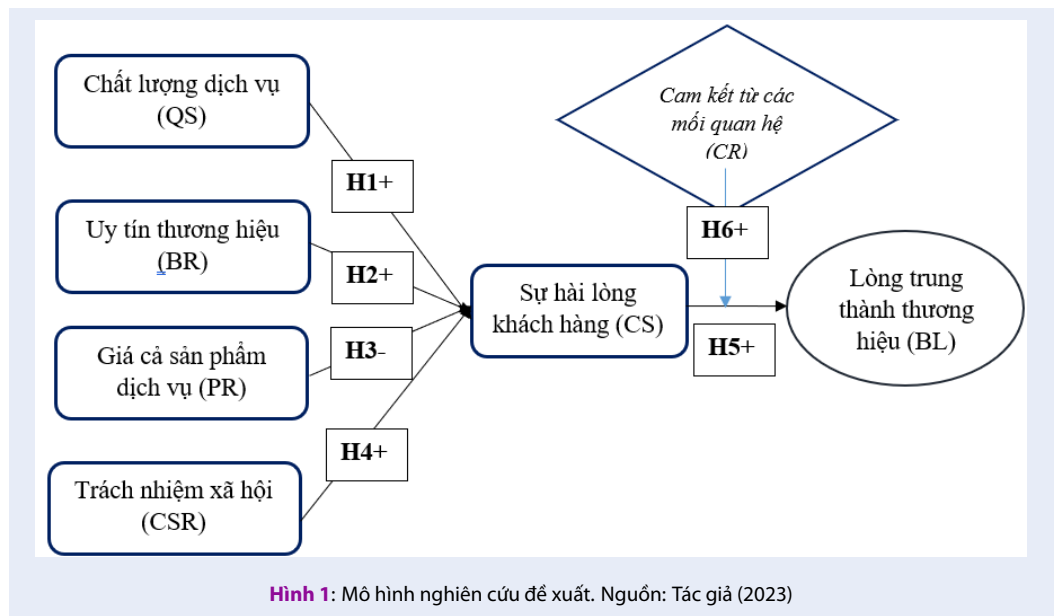
Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
QS	Chất lượng dịch vụ	
QS1	Công ty cam kết thực hiện đúng tiến độ cung cấp hàng hóa	Wang và cộng sự; Yilmaz và cộng sự ^{21,22}
QS2	Nhân viên tư vấn bán hàng của công ty có tác phong chuyên nghiệp	
QS3	Nhân viên công ty luôn cam kết chính xác thời gian đã đưa ra	
QS4	Nhân viên tư vấn bán hàng có đầy đủ kiến thức sản phẩm để tư vấn cho khách hàng và trả lời các câu hỏi nhanh chóng và chính xác nhất	
QS5	Nhân viên tư vấn bán hàng luôn luôn kiên trì và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	
QS6	Nhân viên bán hàng luôn thấu hiểu các nhu cầu đặc biệt của khách hàng	
QS7	Khách hàng cảm thấy tin tưởng khi làm việc với nhân viên tư vấn bán hàng của công ty	
QS8	Xét về tổng thể dịch vụ tư vấn và cung cấp sản phẩm do công ty cung cấp đạt chất lượng cao	
BR	Uy tín thương hiệu	
BR1	Uy tín của công ty dựa trên tình hình thực tế tư vấn và cung cấp sản phẩm	Wang Yonggui; Belen Ruiz ^{16,21}
BR2	Uy tín của công ty dựa trên tình hình tài chính mạnh hơn so với đối thủ cùng ngành	
BR3	Đối với Anh/Chị Công ty AB là đối tác nổi tiếng và có uy tín cao trong ngành.	
BR4	Ý kiến của các đối tác trong ngành có ảnh hưởng đến anh/chị, công ty AB là một công ty tốt	
PR	Giá cả sản phẩm, dịch vụ	
PR1	Chất lượng sản phẩm, dịch vụ tương ứng với mức giá của sản phẩm.	Anouze và Alamro ²³
PR2	Điều kiện thanh toán linh hoạt	
PR3	Phân khúc giá của công ty là phù hợp với nhu cầu của anh chị	
CSR	Hoạt động trách nhiệm xã hội	
CSR1	Công ty luôn tối đa hóa lợi ích cho khách hàng	Perez và Bosque ²⁴
CSR2	Luôn minh bạch các thông tin cung cấp cho khách hàng	
CSR3	Các thủ tục trước và sau bán hàng luôn đơn giản để phục vụ khách hàng tốt nhất	
CSR4	Có các hoạt động tích cực đóng góp cho các chương trình CSR như ủng hộ thiên tai lũ lụt...	
CSR5	Công ty luôn đánh giá và đo lường sự hài lòng của khách hàng	
CS	Sự hài lòng của khách hàng	
CS1	Công ty luôn đi đầu trong công tác tìm hiểu nhu cầu thị trường, dự đoán chính xác nhu cầu để cung cấp sản phẩm dịch vụ làm hài lòng khách hàng	Younes và cộng sự, ¹²
CS2	Sản phẩm dịch vụ nhập khẩu độc quyền dẫn đầu thị trường mang lại lợi thế cạnh tranh cho công ty do có kinh nghiệm lâu năm	
CS3	Công ty thường xuyên cải tiến nâng cao chất lượng cung cấp sản phẩm dịch vụ	
CS4	Công ty cung cấp sản phẩm dịch vụ với nhiều phân khúc khác nhau đáp ứng nhu cầu của khách hàng	
CR	Sự cam kết từ các mối quan hệ	

Continued on next page

Table 1 continued

CR1	Anh/Chị có ý định duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với nhân viên bán hàng công ty	Neeru và Paul ²⁵
CR2	Anh/Chị cam kết gắn bó trong mối quan hệ với nhân viên bán hàng cũng như quan hệ hợp tác dài lâu với công ty	
CR3	Anh/Chị có dự định mua sản phẩm dịch vụ của công ty vì mối quan hệ thân thiết lâu năm với nhân viên bán hàng của công ty	
CR4	Anh/Chị rất vui và hài khi nhận được phản hồi khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty	
CR5	Khi có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ anh/chị chỉ liên hệ với nhân viên làm việc trước đó	
BL	Lòng trung thành thương hiệu	
BL1	Việc lựa chọn hợp tác với công ty là sự lựa chọn đúng	Liang và cộng sự ²⁶
BL2	Anh/Chị rất thích các sản phẩm dịch vụ do công ty cung cấp	
BL3	Anh/Chị rất sẽ giới thiệu các sản phẩm dịch vụ do công ty cung cấp cho các đối tác, người quen khi họ có nhu cầu	
BL4	Anh/chị sẵn lòng sử dụng các sản phẩm dịch vụ khác mà công ty sẽ cung cấp trong tương lai	Yilmaz và cộng sự; Kassim và Abdul-lah ^{22,27}
BL5	Khi có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ, Công ty là lựa chọn đầu tiên	
BL6	Hầu hết người quen, hoặc dự án anh chị biết đều sử dụng sản phẩm công ty	

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2023)



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất. Nguồn: Tác giả (2023)

Cỡ mẫu

Hair và cộng sự (2014) cho rằng cỡ mẫu tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1 và lý tưởng nên theo tỷ lệ 10:1 hoặc 15:1. Kích cỡ mẫu lý tưởng với tỷ lệ biến quan sát / biến đo lường là 10:1, như vậy số mẫu cần là $35 \times 10 = 350$ ²⁸.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Phân tích Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến có hệ số tương quan nhỏ không phù hợp. Phân tích nhân tố khám phá EFA loại bỏ hệ số tải nhỏ và kiểm tra tổng phương sai. Thang đo sẽ được hoàn chỉnh và đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định độ phù hợp của mô hình.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được phân loại theo cơ cấu mô tả như sau:

Theo nhóm giới tính: Nhóm giới tính nữ chiếm 67,2%, nhóm giới tính nam chiếm 30,3%, và nhóm trả lời khác với 2,5%

Theo nhóm độ tuổi: nhóm tuổi từ 22 tuổi đến dưới 35 tuổi chiếm đa số tới 33,9%, nhóm tuổi 35 tuổi đến dưới 45 tuổi chiếm 28,3%. Tiếp theo là nhóm khách hàng ở độ tuổi 18 đến dưới 22 tuổi chiếm 24,6% và nhóm khách hàng ở độ tuổi trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất 13,2%

Theo nhóm trình độ học vấn: Kết quả khảo sát cho thấy ở trình độ đại học chiếm 58,3%. Trình độ sau đại học chiếm 22,7%. Trình độ trung cấp - cao đẳng và nhóm khác cùng chiếm tỷ lệ tương đương nhau ở mỗi nhóm chiếm 9,5%.

Theo nhóm nghề nghiệp: Dữ liệu khảo sát cho thấy ở vị trí phó trưởng phòng chiếm tỷ lệ 38,7%, tiếp theo nhóm nhân viên chiếm tỷ lệ 31,9%. Giám đốc - chủ doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 21,8%. Nhóm chiếm tỷ lệ thấp nhất là nhóm trả lời khác chỉ 7,6%.

Theo nhóm thu nhập: Dữ liệu khảo sát ở 4 nhóm thu nhập với kết quả nhóm thu nhập dưới 15 triệu chiếm tỷ lệ 17,6%, nhóm từ 15 đến dưới 25 triệu là 23,0%. Nhóm thu nhập 25 đến dưới 35 triệu là 28,9%. Nhóm trên 35 triệu chiếm 30,5%. Kết quả tổng hợp được trình bày ở Bảng 2.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Sau khi loại bỏ các biến quan sát không thỏa mãn (có hệ số tương quan <0,3) với các biến QS8, QS3, BL1, BL4, CSR5. Như vậy sau loại 5 biến quan sát, và cho kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo trong mô hình được trình bày cụ thể trong Bảng 3.

Kết quả kiểm định nhân tố khám phá EFA

Kiểm định nhân tố khám phá EFA ở Bảng 4 cho thấy ma trận xoay nhân tố cho ra 26 xu hướng. Tuy nhiên chỉ có 6 xu hướng là rõ ràng với Eigenvalues là $1,318 > 1$ (hệ số chặn > 1) và 6 xu hướng này là 6 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu trong mô hình nghiên cứu và cùng nhau giải thích được 72,289%. Kết quả này cũng trùng khớp với giả thiết ban đầu mô hình nghiên cứu gồm 6 biến. Hệ số KMO=0,896>0,5, vượt qua kiểm định Bartlett ở mức ý nghĩa sig=0,000 (0% sai số). Do vậy bộ dữ liệu trong nghiên cứu này là phù hợp để thực hiện phân tích EFA. Đồng thời ma trận xoay nhân tố cho thấy giá trị hội tụ của các thang đo đều >0,5 và các thang đo hội tụ về chính nhóm của mình và hình thành nên các nhân tố, điều này có ý nghĩa không hình thành các nhóm nhân tố mới khác với đề xuất ban đầu trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu: Chi-square = 691,329 với P-value = 0,000; Chi-square/df = 1,942(<2); và các chỉ số GFI = 0,883; TLI = 0,942>0,9; CFI = 0,950>0,9; RMSEA = 0,051<0,06. Điều này cho thấy rằng các thang đo trong mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu khảo sát thực tế thị trường. Tất cả các thang đo về lòng trung thành thương hiệu đều có C.R >0,7 và A.V.E>0,5 trình bày ở Bảng 5 thỏa mãn các điều kiện nghiên cứu định lượng đạt giá trị phân biệt và đủ điều kiện kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả kiểm định và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả SEM cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường. Chi-square=573,574 với P-value=0,000; Chi-square/df=2,713<3 GFI=0,887; TLI = 0,935>0,9; CFI = 0,943>0,9; RMSEA = 0,057<0,06 như trong Hình 2. Như vậy nếu chưa chịu sự tác động của biến điều tiết cam kết từ các mối quan hệ (CR) mô hình đạt độ tương thích và phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích tác động của biến điều tiết cam kết từ các mối quan hệ

Trong mô hình nghiên cứu biến cam kết từ các mối quan hệ có tác động làm thay đổi quá trình từ sự hài lòng khách hàng thành lòng trung thành thương hiệu. Kết quả phân tích trên phần mềm AMOS cho kết quả như trong Hình 3.

Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa INT lên biến ZBL có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa P-value=0,039<0,05 như vậy CR có tác động chuyển đổi

Bảng 2: Thống kê mô tả theo nhân khẩu học

Đặc điểm mô tả		Số lượng (Người)	Phần trăm (tỷ trọng / %)
Giới tính	Nữ	240	67,2
	Nam	108	30,3
	Khác	9	2,5
Độ tuổi	18 tuổi đến dưới 22 tuổi	88	24,6
	22 tuổi đến dưới 35 tuổi	121	33,9
	35 tuổi đến dưới 45 tuổi	101	28,3
	Trên 45 tuổi	47	13,2
Trình độ học vấn	Trung cấp, cao đẳng	34	9,5
	Đại học	208	58,3
	Sau Đại học	81	22,7
	Khác	34	9,5
Nghề nghiệp	Nhân viên	114	31,9
	Phó - Trưởng phòng	138	38,7
	Giám đốc - Chủ doanh nghiệp	78	21,8
	Khác	27	7,6
Thu nhập	Dưới 15 triệu	63	17,6
	Từ 15 triệu đến dưới 25 triệu	82	23,0
	Từ 25 triệu đến dưới 35 triệu	103	28,9
	Trên 35 triệu	109	30,5

Nguồn: Tác giả (2023)

Bảng 3: Kết quả kiểm định đánh giá độ tin cậy thang đo

Ký hiệu	Thang đo trong mô hình nghiên cứu	Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến quan sát ban đầu	Biến quan sát phù hợp	
				Số lượng	Tỷ lệ %
QS	Chất lượng dịch vụ	0,910	8	6	75%
BR	Uy tín thương hiệu	0,883	4	4	100%
PR	Giá cả sản phẩm, dịch vụ	0,873	3	3	100%
CSR	Hoạt động trách nhiệm xã hội	0,865	5	4	80%
CS	Sự hài lòng khách hàng	0,857	4	4	100%
CR	Sự cam kết từ các mối quan hệ	0,873	5	5	100%
BL	Lòng trung thành thương hiệu	0,832	6	4	67%

Nguồn: Tác giả (2023)

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA

Ký hiệu biến quan sát	Hệ số KMO=0,896>0,5, Sig=0,000					
	Nhân tố					
	1 (QS)	2 (CR)	3 (BR)	4 (CSR)	5 (CS)	6 (PR)
QS2	0,849					
QS7	0,809					
QS4	0,790					
QS6	0,758					
QS5	0,741					
QS1	0,730					
CR1		0,875				
CR4		0,865				
CR3		0,816				
CR5		0,645				
CR2		0,507				
BR3			0,836			
BR1			0,826			
BR2			0,818			
BR4			0,761			
CSR1				0,840		
CSR2				0,839		
CSR3				0,763		
CSR4				0,742		
CS1					0,784	
CS3					0,764	
CS2					0,758	
CS4					0,712	
PR2						-0,865
PR1						-0,848
PR3						-0,789

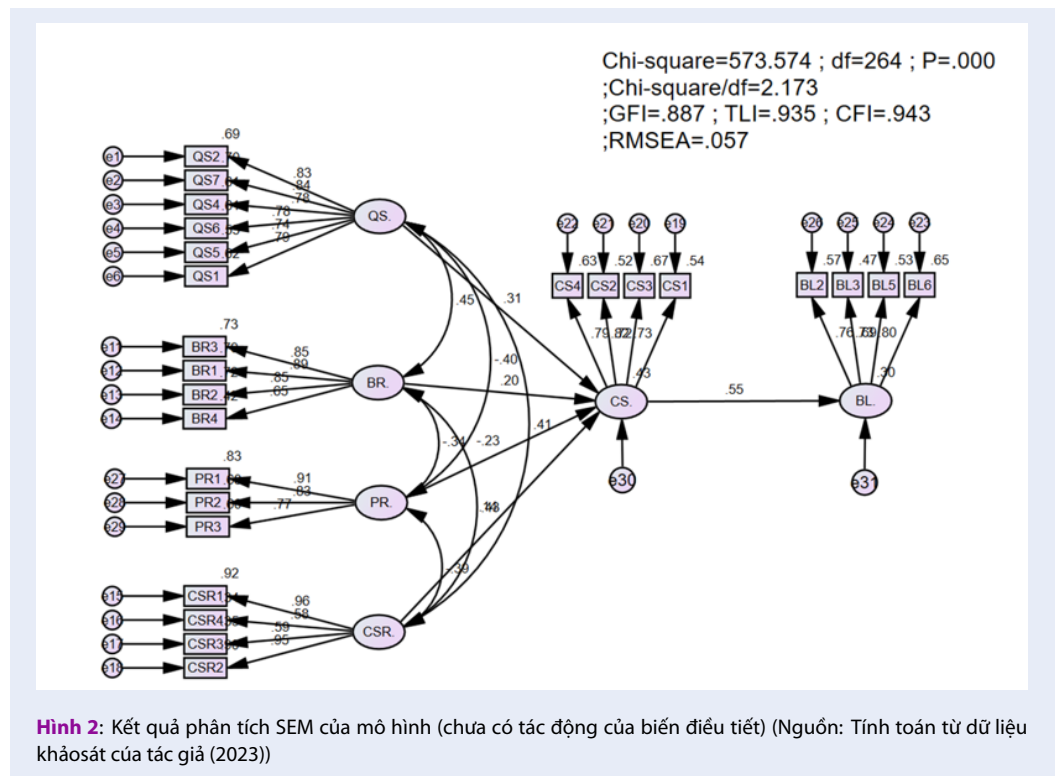
Eigenvalues =1,318>1; Tổng phương sai trích = 72,289% > 50%

Nguồn: Tác giả (2023)

Bảng 5: Phương sai trích A.V.E và độ tin cậy tổng hợp C.R các thang đo

Ký hiệu	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số tin cậy tổng hợp - C.R	Phương sai trích trung bình - A.V.E	Kết luận
BL	Lòng trung thành thương hiệu	4	0,832	0,555	Thang đo đạt độ tin cậy
QS	Chất lượng dịch vụ	6	0,911	0,630	
CR	Cam kết từ các mối quan hệ	5	0,901	0,697	
BR	Uy tín thương hiệu	4	0,887	0,665	
CSR	Trách nhiệm xã hội	4	0,865	0,628	
CS	Sự hài lòng khách hàng	4	0,857	0,600	
PR	Giá cả sản phẩm dịch vụ	3	0,877	0,704	

Nguồn: Tác giả (2023)

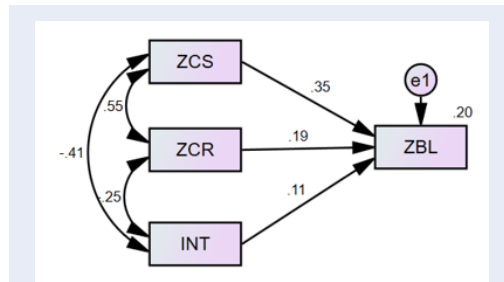


Hình 2: Kết quả phân tích SEM của mô hình (chưa có tác động của biến điều tiết) (Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát của tác giả (2023))

Bảng 6: Kết quả kiểm định tác động của biến điều tiết

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Độ lệch chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P-value)
ZBL ← ZCS	0,349	0,060	5,833	***
ZBL ← ZCR	0,187	0,057	3,308	***
ZBL ← INT	0,076	0,037	2,060	0,039

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát (P=***=0,000)



Hình 3: Kết quả phân tích tác động của biến điều tiết. Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát của tác giả (2023)

từ CS thành BL và với hệ số hồi quy ước lượng 0,076 mang dấu dương giải thích rằng khi tăng cam kết từ các mối quan hệ (CR) lên 1 đơn vị thì sẽ tác động tăng chuyển đổi từ sự hài lòng (CS) thành lòng trung thành thương hiệu (BL) 0,076 đơn vị. Hay nói cách khác biến điều tiết cam kết từ các mối quan hệ tăng lên sẽ có tác động tích cực lên sự chuyển đổi từ sự hài lòng khách hàng thành lòng trung thành thương hiệu. Giả thuyết H6 được chấp thuận, kết quả trình bày ở Bảng 6.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với kết quả 72,289% lòng trung thành thương hiệu trường hợp doanh nghiệp thuê ngoài được giải thích từ 6 yếu tố tác động bao gồm: Chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu, giá cả sản phẩm dịch vụ, trách nhiệm xã hội, sự hài lòng khách hàng và cam kết từ các mối quan hệ (độ tin cậy 95%). Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy các giả thuyết nghiên cứu bao gồm: Chất lượng dịch vụ có hệ số beta=0,269 tác động đến sự hài lòng khách hàng và chuyển đổi thành lòng trung thành thương hiệu có kết quả phù hợp với nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Vinita Kaur và cộng sự; Nguyễn Thị An Bình; Trần Đức Thắng^{1,11,13}.

Uy tín thương hiệu và sự hài lòng khách hàng có hệ số beta lần lượt là 0,163 và 0,673 có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu và có kết quả tương tự với nghiên cứu trước của tác giả Vũ Thị Minh Hiền và cộng sự; Bùi Nhất Vương và cộng sự; Nguyễn Thị Duyệt, Ya g & Chao, Nguyễn Thị An Bình, Trần Đức Thắng^{1,10,13,19,29,30}.

Trách nhiệm xã hội có hệ số beta=0,015 tác động đến lòng trung thành thương hiệu là phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Bùi Nhất Vương và cộng sự; Tahir Islam và cộng sự; Nguyễn Thị Duyệt Lê Thùy Hương và Đặng Anh Minh; Nguyễn Thị An Bình^{13,18,29-31}.

Cam kết từ các mối quan hệ có beta=0,076 tác động tích cực chuyển đổi từ sự hài lòng thành lòng trung

thành thương hiệu điều kết quả này khác biệt so với nghiên cứu của Trần Đức Thắng trong lĩnh vực ngân hàng¹.

Giá cả sản phẩm có hệ số beta=-0,188 có ý nghĩa tác động ngược chiều đến lòng trung thành thương hiệu kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Anouze và Alamro, Nguyễn Thị An Bình, Vinita Kaur và cộng sự^{11,13,23}.

Đồng thời Bootstrap với ước lượng cỡ mẫu N=1000 số lượng mẫu lặp lại, trị tuyệt đối của giá trị tới hạn C.R của các cặp mối quan hệ <1,96, mức ý nghĩa p-value >0,05 kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Như vậy, có thể khẳng định ước lượng trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy. Kết quả nghiên cứu phù hợp với các công trình nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Nguyễn Thị Duyệt, Nguyễn Thị An Bình, Trần Đức Thắng^{1,13,30}.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu, giá cả sản phẩm dịch vụ, trách nhiệm xã hội tác động đến sự hài lòng khách hàng có ý nghĩa về mặt thống kê đồng thời các thang đo đảm bảo được sự tin cậy. Bên cạnh đó cho thấy vai trò của yếu tố cam kết từ các mối quan hệ tác động chuyển đổi từ sự hài lòng khách hàng thành lòng trung thành thương hiệu. Điều này giúp cho doanh nghiệp có thể nhận biết được những yếu tố nào tác động đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành thương hiệu, từ đó giúp cho nhà quản trị trong quá trình hoạch định và xây dựng được chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng.

Cam kết từ các mối quan hệ có tác động chuyển đổi tích cực từ sự hài lòng khách hàng thành lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của yếu tố điều tiết cam kết từ các mối quan hệ tại thị trường Việt Nam khi làm việc với các đối tác Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ và các nước Châu Âu mà ở đó cho thấy rằng các khách hàng cam kết gắn bó với doanh nghiệp bởi họ hài lòng với các mối quan hệ họ đang có với nhân viên và chính doanh nghiệp. Rõ ràng yếu tố mang tính chất “quan hệ” hay mang tính chất thân quen đang dần trở thành yếu tố mà doanh nghiệp hết sức quan tâm vì thế doanh nghiệp cần phải duy trì được một đội ngũ nhân viên lâu năm và trung thành, hiểu rõ về doanh nghiệp, về sản phẩm dịch vụ cũng như các khách hàng mà nhân viên ấy đang làm việc. Việc nhân viên nghỉ việc rời bỏ doanh nghiệp sẽ làm cho doanh nghiệp mất đi một lượng lớn khách hàng thân thiết với chính nhân viên ấy cũng như tạo điều kiện cho chính đối thủ cạnh tranh khi họ tuyển dụng chính nhân viên của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần có những chính sách thu hút và giữ chân người lao động bởi vì việc giữ chân người lao động bằng các chính sách lương thưởng, chính sách phúc lợi cũng chính là giữ chân khách hàng lâu năm. Thông qua các hoạt động như teambuilding, các hoạt động đoàn thể nhằm gắn kết các nhân viên thúc đẩy nhân viên gắn bó với doanh nghiệp, từ đó nâng cao niềm tự hào thương hiệu cho mỗi nhân viên giúp nhân viên có những hoạt động chăm sóc khách hàng hoạt động dịch vụ cũng được nâng cao hơn.

Trong xu thế thị trường cạnh tranh hiện nay cùng với sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật nhưng rõ ràng tại thị trường Việt Nam yếu tố cam kết từ các mối quan hệ vẫn đóng vai trò trong việc chuyển đổi tác động từ sự hài lòng khách hàng thành lòng trung thành thương hiệu.

Mặc dù bài nghiên cứu có ý nghĩa về mặt khoa học và về mặt thực tiễn, tuy nhiên nghiên cứu cũng có những hạn chế như sau:

Thứ nhất là số lượng nghiên cứu, mẫu thu thập trong phạm vi thời gian thu thập ngắn phạm vi hẹp trong khu vực TP.HCM với quy mô mẫu hạn chế bởi vì phạm vi không gian nghiên cứu khác nhau sẽ khác nhau về các tập quán, các hành vi, các mối quan hệ cũng sẽ khác nhau.

Thứ hai là nghiên cứu này chỉ nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu khách hàng trong phạm vi ngành hàng thuê ngoài với thị trường ngành và có thể còn có các yếu tố khác tác động mà chưa được tác giả đề cập. Ngoài ra có yếu tố nếu khách hàng doanh nghiệp từ Nhật Bản, Hàn Quốc sẽ có những yếu tố và vai trò khác nhau so với các khách hàng là các doanh nghiệp Mỹ, Châu Âu và chính khách hàng Việt Nam cho thị trường Việt Nam. Vì vậy cần có các nghiên cứu khác đánh giá xem xét cấu trúc đa nhóm khách hàng theo giới tính, theo nghề nghiệp và thời gian hợp tác. Cuối cùng cần nghiên cứu và làm rõ lòng trung thành theo hành vi và lòng trung thành thái độ.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ODA: Official Development Assistance (Vốn hợp tác phát triển chính thức)

FDI: Foreign Direct Investment (Đầu tư trực tiếp nước ngoài).

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Lê Thanh Tiệp chịu trách nhiệm nội dung phần Đặt vấn đề, Cơ sở lý thuyết, Phương pháp nghiên cứu, Kết luận và hàm ý quản trị.

Tác giả Cao Thị Hoài chịu trách nhiệm một phần về nội dung Cơ sở lý thuyết và phần Kết quả nghiên cứu và thảo luận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thắng TĐ. 'Nghiên cứu về...', Luận án Tiến sĩ ĐH Kinh tế Quốc dân, Hà nội; 2015;
2. Thịnh NQ, Trị Thương GTQ. Hiệu, Hà nội: NXB thống Kê; 2018. p. 15;
3. AM Association. Dictionary of marketing terms. 2nd ed. Chicago: NTC Business Books; 1995;
4. Khizindar TM, et al. An empirical. Br J Mark Stud. 2015;
5. Amin SM, Ahmad UNU, Hui LS. Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider. Procedia Soc Behav Sci. 2012;40, no. (3):282-6; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.192>.
6. Budianto A. Customer loyalty: quality of service. J Manag [review]. 2019;3(1):299-305; Available from: <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>.
7. Tang WG, Vandenberghe C. Is affective. J Vocat Behav. 2020;119(4):103411; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103411>.
8. Jones T, et al. Commitment to a friend, a service provider, or a service company-are they distinction worth making. J Acad Mark Serv. 2008;473-87; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0107-z>.
9. ORL. Whence customer. J Marketing. 1999;63(4):33-4; Available from: <https://doi.org/10.2307/1252099>.
10. Yang, Chao. How. Taylor Francis Online. 2017;17:679-707; Available from: <https://doi.org/10.1080/23249935.2017.1321696>.
11. Kaur, et al. Service quality. Int J Bank Mark. 2015;
12. Youness A, et al. An examine. Interantional J Bus Soc Sci. 2013;4(10):142-9;
13. Bình NTA. 'Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng lòng trung thành khách hàng...', Luận án Tiến sĩ, ĐH Kinh Tế Quốc dân, Hà Nội; 2016;
14. Makanyeza C, Chikazhe L. Mediators of. J Bank Mark. 2017;
15. Ofori KS, Boakye K, Narteh B. Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. Total Qual Manag Bus Excell. 2018;29(5-6):580-98; Available from: <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1219654>.
16. Ruz B, Garcia JA, Revilla AJ. Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of United Kingdom and Spain. Intenational Mark Rev. 2016;33(6):781-805; Available from: <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>.
17. Raza, et al. An assessments of. PLS-SEM. 2020;1337-70; Available from: <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>.
18. Islam T, Islam R, Pitafi AH, Xiaobei L, Rehmani M, Irfan M, et al. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. Sustainable Prod Consumption. 2021;25:123-35; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
19. Vũ Thị Minh Hiền và cộng sự. Đánh giá sự hài lòng Tạp chí Kinh tế & Kinh Doanh, vol. 1, pp. 56-9, 2023;
20. Omoregie OK, Addae JA, Coffie S, Ampong GOA, Ofori KS. Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. Int J Bank Mark. 2019;37(3):798-820; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>.
21. Wang Yonggui, Lo H, Hui YV. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. Manag Serv Qual Int J. 2003;13(1):72-83; Available from: <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>.

22. Yilmaz, et al. Investigating. *Int J Bank Mark.* 2017;36(3):423-40; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>.
23. Anouze ALM, Alamro AS. Factors.... *Int J Bank Mark.* 2019;38(1):86-112; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>.
24. Perez, et al. The effect. *Sustain Dev.* 2014;27(3):304-11;.
25. Neeru & Paul, The effects *Journal of Marketing Services* .. 1999;13(2):151-70; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876049910266059>.
26. Liang D, Ma Z, Qi L. Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *J Bus Res.* 2013;66(8):1161-7; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.012>.
27. Kassim N, Asiah Abdullah N. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pac J Mark Logist.* 2010;22(3):351-71; Available from: <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>.
28. Hair, et al. *Multivariate data analysis.* Pearson. NJ, 2014;.
29. Bùi Nhất Vương và Cộng sự. Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành khách hàng: bằng chứng thực nghiệm tại các hãng hàng không giá rẻ tại TPHCM *Tạp Chí Quản lý Kinh tế*, p. 153, 2023; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/msv5k>.
30. Dược NT. Tác động của CSR. *Tạp Chí Công Thương.* 2018;5-6;.
31. Hương LT, Anh DM. Ảnh hưởng của CSR đến sự hài lòng của khách hàng *Tạp chí khoa học & Công nghệ*, vol. 44, pp. 120-5, 2018;.

Study factors affecting brand loyalty of customer in distributor in ho chi minh city – the role of moderating variable commitment from relationships

Thanh Tiep Le*, Cao Thi Hoai



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The objective of the study is to determine the factors affecting customer satisfaction with the brand in the case of outsourcing enterprises, and at the same time evaluate the role and impact of the moderating variable "Commitment from the relationship". Based on qualitative research including expert discussion, group discussion, research model and research hypotheses are proposed. The quantitative study used SPSS and AMOS software version 22.0 to analyze descriptive statistics, check scales, analyze EFA, test CFA, test models. Through a survey of customers with an estimated 500 other customers who have been working and cooperating with outsourced businesses in Ho Chi Minh City, after correcting the removal of invalid survey votes from the data of 421 customers participating in the survey, 357 survey votes have appropriate results. The study uses a data set with a sample size of 357 analysis progress samples. Research results show that there are 6 factors affecting brand loyalty to outsourced businesses. In which, there are 3 factors that directly affect customer satisfaction and convert into brand loyalty in decreasing order as follows: (1) Service quality, (2) Brand reputation, (3) Social responsibility, and factor (4) Price of products and services has the opposite effect. Mediators (5) Customer Satisfaction and Regulatory Variables (6) Commitment from relationships plays a role in transforming customer satisfaction into brand loyalty.

Key words: outsourced business, customer satisfaction, service quality, brand trust, corporate social responsibility, commitment from relationships

Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Ho Chi Minh City, Vietnam

Correspondence

Thanh Tiep Le, Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: tieplt@uef.edu.vn

History

- Received: 02-6-2023
- Accepted: 23-8-2023
- Published: 30-9-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1261>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Le T T, Hoai C T. Study factors affecting brand loyalty of customer in distributor in ho chi minh city – the role of moderating variable commitment from relationships. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023, 7(3):4716-4728.