



## RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, ADOPTION OF ONLINE INFORMATION AND BRAND TRUST THROUGH BRAND IMAGE IN RESIDENTIAL REAL ESTATE PROJECT DEVELOPERS IN VIETNAM

Ta Van Thanh<sup>1\*</sup>, Lam Ngoc Thuy<sup>1</sup>, Nguyen Dong Trieu<sup>1</sup>, Ho Thi Thao Nguyen<sup>1</sup>,  
Tran Ba Duy Linh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi71.263</p> <p><i>Received:</i> April 21, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> June 10, 2022</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2022</p> <p><b>Keywords:</b> Adaptation of online information; Brand image; Brand trust; Service quality; Real estate.</p> <p><b>JEL Code:</b> M1, M3, M38</p>	<p>This study examines the relationship between service quality, adoption of online information and brand trust through brand image in residential real estate developers in Vietnam. These relationships were tested with 542 people who had purchased residential real estate from a real estate project developer in Vietnam, using the support of SPSS 22 and AMOS. Research results show that the adoption of online information has a stronger impact on brand image than service quality, and brand image has a stronger impact on brand trust than service quality. Finally, the author presents research implications for managers and future research directions.</p>

\*Corresponding author:

Email: [tvthanh@ufm.edu.vn](mailto:tvthanh@ufm.edu.vn)



**MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, TIẾP NHẬN THÔNG TIN TRỰC TUYẾN VÀ NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU THÔNG QUA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP PHÁT TRIỂN DỰ ÁN BẤT ĐỘNG SẢN NHÀ Ở TẠI VIỆT NAM**

**Tạ Văn Thành<sup>1\*</sup>, Lâm Ngọc Thùy<sup>1</sup>, Nguyễn Đông Triều<sup>1</sup>, Hồ Thị Thảo Nguyên<sup>1</sup>, Trần Bá Duy Linh<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi71.263</p> <p>Ngày nhận: 21/04/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 10/06/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/10/2022</p> <p><b>Từ khóa:</b> Bất động sản; Chất lượng dịch vụ; Hình ảnh thương hiệu; Tiếp nhận thông tin trực tuyến; Niềm tin thương hiệu.</p> <p><b>Mã JEL:</b> M1, M3, M38</p>	<p>Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến và niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu trong các doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở tại Việt Nam. Các mối quan hệ này được kiểm định với 612 người đã từng mua bất động sản (BDS) nhà ở của một đơn vị phát triển dự án bất động sản tại Việt Nam, sử dụng phần mềm hỗ trợ SPSS 22 và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tiếp nhận thông tin trực tuyến có tác động tới hình ảnh thương hiệu mạnh hơn chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu có tác động đến niềm tin thương hiệu mạnh hơn chất lượng dịch vụ. Cuối cùng tác giả trình bày hàm ý nghiên cứu cho nhà quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo.</p>

**1. Đặt vấn đề**

Bất động sản (BDS) là một trong những ngành có vị trí và vai trò quan trọng đối với nền

kinh tế quốc dân. Từ góc độ môi trường kinh doanh, ngành bất động sản không và sẽ không bao giờ trở nên tĩnh bởi vì nó liên quan đến môi trường phức tạp và thách thức cao, có quan hệ trực tiếp với các thị trường tài chính tiền tệ, thị trường xây dựng, thị trường vật liệu xây dựng, thị trường lao động... Từ góc độ quản lý của

\*Tác giả liên hệ:

Email: tvthanh@ufm.edu.vn

Chính phủ, phát triển ổn định, bền vững thị trường BĐS là mục tiêu phấn đấu, là một vấn đề có tính cấp thiết cao, có vai trò quan trọng trong việc ổn định kinh tế vĩ mô và thúc đẩy thị trường của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Kể từ năm 1995, thị trường bất động sản đã trải qua giai đoạn tăng trưởng nóng rồi suy giảm, đóng băng và phục hồi. Đến nay, giá nhà đất và tính thanh khoản phần nào bị chững lại do đại dịch Covid-19. Vấn đề đặt ra là tại sao thị trường bất động sản lại không được phát triển một cách ổn định và bền vững tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực bất động sản nhà ở tại Việt Nam nguy cơ phá sản cận kề? Sự thành công của doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực bất động sản nhà ở phụ thuộc vào cách họ nắm bắt mọi yếu tố quyết định để tối đa hóa hiệu suất của tổ chức và chuyển đổi để sử dụng mang lại lợi ích cho tổ chức và tạo lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh đó, ứng dụng công nghệ số trở thành xu hướng toàn cầu. Thúc đẩy chuyển đổi, ứng dụng công nghệ số vào thị trường bất động sản Việt Nam là tất yếu, đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh hiện nay. Từ việc giãn cách, hạn chế tiếp xúc, công nghệ số đã chứng minh sự ưu việt trong quảng bá sản phẩm, kết nối thông tin, tăng tương tác giữa chủ đầu tư và khách hàng. Dịch Covid-19 chính là nhân tố thúc đẩy nhanh quá trình số hóa trong lĩnh vực bất động sản để hướng tới sự phát triển ổn định, bền vững bất chấp đại dịch. Tiếp nhận thông tin trực tuyến là một trong những hoạt động khá thường xuyên của người sử dụng Internet cho việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ là người dùng quét các ý kiến và bình luận của những người khác để tham khảo trước khi đưa ra quyết định mua (Pitta & Fowler, 2005). Vì vậy, mục tiêu của bài viết nhằm khám phá các thành phần chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến, xây dựng và kiểm định mô hình về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến và niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu trong các doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở tại Việt Nam.

Các thành phần tiếp theo của bài viết bao gồm: (1) Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu; (2) Phương pháp và kết quả nghiên cứu; (3)

Hàm ý cho nhà quản trị; cũng như hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

## 2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

### *Chất lượng dịch vụ*

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rất rộng, phức tạp và có tính đa chiều (Pollack, 2009). Do đó, hiện nay có nhiều khái niệm khác nhau về chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ, là một đánh giá của người tiêu dùng về các dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ còn là sự cung cấp dịch vụ xuất sắc hoặc vượt trội so với mong đợi của khách hàng (Zeithaml & Bitner, 2000). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ là một hàm của nhận thức khách hàng, chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức, hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ (Bùi Nguyên Hùng & Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, 2010).

Parasuraman và cộng sự (1988) đã khởi xướng và sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng và kiểm định thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL). Thang đo SERVQUAL được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: Độ tin cậy, tính đáp ứng, tính đảm bảo, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm. Theo đó, chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”. Nghiên cứu khẳng định rằng, SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng của chúng. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã kiểm định thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ cũng như tại nhiều quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy, thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau (Cronin & Taylor, 1992). Cụ thể là Mehta và cộng sự (2000), trong một nghiên cứu tại Singapore, kết luận rằng chất lượng dịch vụ siêu thị chỉ bao gồm hai thành

phần: Phương tiện hữu hình và nhân viên phục vụ. Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2003) kiểm định SERVQUAL cho thị trường khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TP HCM cho thấy, chất lượng dịch vụ này bao gồm bốn thành phần: Độ tin cậy, khả năng phục vụ của nhân viên, sự đồng cảm, và phương tiện hữu hình. Để kết luận, do đặc thù của mỗi loại hình dịch vụ nên nhà nghiên cứu cần phải điều chỉnh thang đo SERVQUAL phù hợp với từng nghiên cứu cụ thể. Ngoài ra còn có một số mô hình chất lượng dịch vụ khác như: Rust và Oliver (1994) đề xuất ba thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm: (1) Sản phẩm dịch vụ (service product); (2) Thực hiện dịch vụ (service delivery); và (3) Môi trường dịch vụ (service environment); Brady và Cronin (2001) đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ theo cấp bậc với ba thành phần chính là chất lượng tương tác (interaction quality), chất lượng môi trường vật chất (physical environment quality) và chất lượng kết quả dịch vụ (service outcome quality).

### **Chất lượng dịch vụ trong ngành bất động sản**

Công cụ SERVQUAL không dễ dàng được khái quát hóa cho một số dịch vụ nhất định. Carman (1990) đồng tình và tin rằng có thể thêm các hạng mục và nhân tố mới cụ thể cho mỗi ngành dịch vụ đang được đo lường. Do đó, các nhân tố khác nhau có thể được hình thành cho các ngành dịch vụ khác nhau. Nelson và Nelson (1995) đã áp dụng những cải tiến này và tiến hành phát triển một công cụ mới có tên là RESERV (Real Estate Service quality – SQ – Chất lượng dịch vụ trong ngành bất động sản) sử dụng cơ sở của SERVQUAL làm chuẩn.

RESERV được điều chỉnh từ SERVQUAL nhằm đáp ứng các yêu cầu trong ngành môi giới bất động sản nhà ở bằng cách đo lường chất lượng dịch vụ của các dịch vụ bất động sản nhà ở. Cụ thể, công cụ RESERV đo lường kỳ vọng, nhận thức và chất lượng dịch vụ tổng thể. Quy mô được phát triển theo hai giai đoạn. Đầu tiên, một cuộc thử nghiệm đã được tiến hành trong đó các hạng mục từ giai đoạn đầu tiên của quá trình phát triển SERVQUAL đã được điều chỉnh để phù hợp với ngành bất động sản. Một số nhân tố không phù hợp đã bị loại bỏ và một số nhân tố được thêm vào do tầm quan trọng được phát hiện trong nghiên cứu trước. Bảy nhân tố được phân tích là tính hữu hình,

độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, tính chuyên nghiệp và tính sẵn sàng. Công cụ này cũng được cho là đáng tin cậy là điểm khởi đầu để các nghiên cứu trong tương lai về lĩnh vực này được thực hiện.

Seiler và cộng sự (2000) đã hoàn thiện thêm thang đo RESERV. Họ phát hiện ra rằng, thang đo bảy nhân tố có khả năng dự đoán tốt hơn, nhưng hoàn thiện hơn khi thêm về thành tố về sự chuyên nghiệp trong cấu thành chất lượng dịch vụ bất động sản. Ngoài ra, nghiên cứu của Seiler và cộng sự (2000) cũng là công trình đầu tiên cho thấy, quá trình về việc tiếp cận chất lượng dịch vụ từ 3 giai đoạn: (1) Nhận thức về chất lượng dịch vụ; (2) Nhận thức về chất lượng dịch vụ theo kỳ vọng; và (3) Giá trị nhận được thật sự (khoảng cách giữa kỳ vọng và chất lượng nhận được thực tế). Cách tiếp cận này có tính thực tiễn hơn vì nhận thức về chất lượng dịch vụ trong ngành bất động sản kéo dài trong một quá trình, nơi các quyết định phức tạp trọng một khoản thời gian dài. Mặt khác, nghiên cứu này cũng đã chứng minh có mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và hành vi mua nhà lặp lại của khách hàng, mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và việc khách hàng giới thiệu doanh nghiệp bất động sản đó cho người có nhu cầu mua nhà. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Johnson và cộng sự (1988) đã xác định chất lượng dịch vụ trong ngành bất động sản gồm các thành phần: Sự đảm bảo và khả năng đáp ứng, công ty/sản phẩm hữu hình, độ tin cậy và sự đồng cảm. Kết quả này cơ bản tương đồng với nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988).

Từ tổng thể phân tích các nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ bất động sản, vận dụng thang đo SERVQUAL, thang đo RESERV, các thành phần của chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở tại Việt Nam được đề cập trong nghiên cứu này là: (1) Sản phẩm cung cấp, dịch vụ hỗ trợ; (2) Tính an toàn của dịch vụ; (3) Tính tin cậy của dịch vụ; (4) Năng lực phục vụ.

### **Tiếp nhận thông tin trực tuyến**

Trong sự chuyển dịch và phát triển mạnh của Internet, mạng xã hội, vấn đề tiếp nhận thông tin trực tuyến là một khái niệm mới và đang mở rộng. Tiếp nhận thông tin trực tuyến (Electronic Information Adoption – EIA) là

một quá trình, trong đó, mọi người tham gia vào việc đón nhận thông tin từ môi trường số một cách có mục đích. Hành vi tiếp nhận thông tin trực tuyến là một trong những hoạt động chính mà người dùng thường xuyên Internet, mạng xã hội sử dụng cho mục đích việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ, người dùng quét, tiếp nhận các ý kiến và bình luận của những người khác đăng để tham khảo trước khi đưa ra quyết định mua (Pitta & Fowler, 2005).

Mô hình tiếp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) của Sussman và Siegal (2003) được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về giao tiếp trực tuyến. Các nghiên cứu cho rằng, khi tiếp nhận một thông tin nào đó, trước hết người tiếp nhận phải đánh giá được mức độ hữu ích khi tiếp nhận thông tin đó. Việc đánh giá này dựa vào hai yếu tố: Chất lượng của các lý luận và những gợi ý ngoài luồng khác cùng trong thông điệp đó. Chất lượng của các lý luận được xem là sự tự nhiên của thông tin trong khi những gợi ý ngoài luồng liên quan tới những vấn đề không phải là chủ đề chính của thông điệp. Khi một cá nhân sẵn sàng nhận thức và có khả năng hiểu được những lý luận, lời lẽ trong thông điệp thì chất lượng của lý luận sẽ quyết định mức độ ảnh hưởng của thông tin; ngược lại khi một cá nhân không có động lực hoặc không có khả năng hiểu được các lý luận trong thông điệp thì các gợi ý ngoài luồng khác sẽ quyết định mức độ ảnh hưởng của thông tin (Petty & Cacioppo, 1986). Việc tham khảo các gợi ý ngoài luồng tương đương với việc đánh giá sự hấp dẫn, thích thú và sự tín nhiệm nguồn tin. Cũng phát triển dựa trên mô hình IAM, Cheung và cộng sự (2009) cho rằng, mức độ liên quan, tính đúng lúc, tính chính xác và tính đầy đủ là các thành phần của nhân tố chất lượng thông tin trong IAM. Phát triển dựa trên mô hình IAM của Sussman và Siegal (2003), nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2009), Goyette và cộng sự (2010), các thành phần của tiếp nhận thông tin trực tuyến được đề cập ở nghiên cứu này bao gồm: (1) Độ tin cậy của thông tin; (2) Chất lượng của thông tin; (3) Số lượng của thông tin; (4) Sự thống nhất của thông tin.

### **Hình ảnh thương hiệu**

Hình ảnh thương hiệu (Brand Image – BI) là nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu, phản ánh các liên tưởng mang tính cảm xúc, thái

độ, cảm nhận chất lượng... Hình ảnh thương hiệu tích cực, được tạo bởi các nỗ lực marketing độc đáo. Hình ảnh thương hiệu còn chính là sự nhìn nhận của cộng đồng về một doanh nghiệp thông qua các thông tin mà doanh nghiệp ấy thể hiện ra, dù có chủ định hay không có chủ định. Cần nhấn mạnh rằng mỗi đối tượng khác nhau (người tiêu dùng, đối tác, chính quyền và các cơ quan chức năng...) sẽ có một mối quan tâm và cách nhìn nhận khác nhau đối với hình ảnh thương hiệu (Keller, 2003). Có nhiều quan điểm khác nhau song có thể thống nhất rằng, hình ảnh doanh nghiệp là sự phản ánh chính xác nhất vị trí của doanh nghiệp trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh, trong đánh giá của khách hàng. Hình ảnh tích cực của doanh nghiệp là chiến lược tiếp thị hứa hẹn nhất để thu hút khách hàng hiện tại (Fombrun & Shanley, 1990). Hình ảnh tốt còn giúp doanh nghiệp đứng vững trên thương trường vì nó không những giúp doanh nghiệp giữ được khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm khách hàng mới (Park và cộng sự, 2005). Điều đó cũng đúng với ngành BĐS, khi khách hàng càng ưa thích hình ảnh doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản (ví dụ Vinhomes), thì khách hàng càng có xu hướng loại bỏ các mặt tiêu cực của doanh nghiệp đó ra khỏi nhận thức của họ. Họ chờ đón mua sản phẩm, ngay cả khi giá bán cao hơn các sản phẩm của doanh nghiệp khác cùng phân khúc. Hình ảnh về hàng hóa hoặc dịch vụ trong tâm trí, nhận thức của người tiêu dùng và cách thức mà hình ảnh đó được định vị trong nhận thức của người tiêu dùng quan trọng đối với thành công của sản phẩm, dịch vụ hơn là các giá trị thực tế của sản phẩm, dịch vụ đó. Vì vậy, các nhà tiếp thị phải cố gắng định vị hình ảnh thương hiệu của họ sao cho chúng được người tiêu dùng nhìn nhận như là việc sản phẩm, dịch vụ phù hợp với một thị trường ngách đặc biệt - một thị trường ngách mà không có sản phẩm, dịch vụ nào khác tham gia (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **Niềm tin thương hiệu**

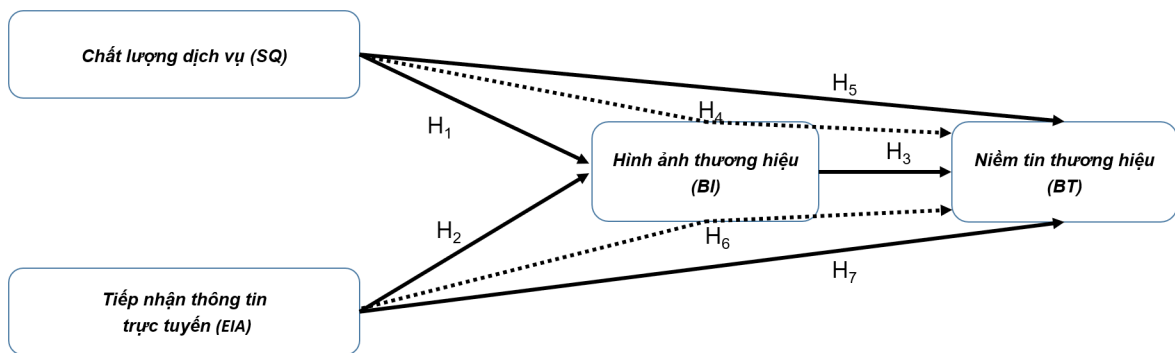
Niềm tin thương hiệu (Brand Trust – BT) là một khái niệm quan trọng giúp khách hàng liên tưởng đến chất lượng (Crosby và cộng sự, 1990) và trung thành với thương hiệu (Chandio và cộng sự, 2015). Do đó, xây dựng và duy trì một mối quan hệ lâu dài với khách

hàng là rất cần thiết đối với sự bền vững của thương hiệu. Lin và Lee (2012) xác định niềm tin thương hiệu trong môi trường trực tuyến là một trạng thái tâm lý gắn với cảm giác tự tin và những mong đợi tích cực từ thương hiệu đó. Doanh nghiệp có thể tạo niềm tin cho khách hàng qua hệ thống trực tuyến nếu chứng minh được thương hiệu của mình là phù hợp với những gì khách hàng mong đợi (Saleem & Raja, 2014). Kèm theo sự mong đợi này là những rủi ro khách hàng phải chấp nhận gọi là sự không chắc chắn, tạo được môi trường mà

ở đó khách hàng tin rằng, sự không chắc chắn là thấp nhất thì sẽ làm tăng niềm tin thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

**Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được trình bày ở Hình 1. Mô hình thể hiện mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bất động sản, tiếp nhận thông tin trực tuyến của khách hàng và niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

**Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ (SQ) và hình ảnh thương hiệu (BI)**

Chất lượng dịch vụ là kết quả so sánh giữa kỳ vọng và giá trị nhận được của họ về dịch vụ theo cách mà được khách hàng được tiếp nhận (Caruana, 2002). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, để khách hàng cảm nhận được hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp nào đó tốt thì họ phải cảm nhận được chất lượng dịch vụ của nó. Nếu khách hàng không cảm nhận được chất lượng dịch vụ cao của doanh nghiệp thì trong tâm trí của họ cũng không có những cảm nhận tốt về hình ảnh doanh nghiệp đó (Park và cộng sự, 2005). Hay nói cách khác, để cho hình ảnh thương hiệu của một doanh nghiệp được khách hàng đánh giá tốt thì họ phải cảm nhận chất lượng cao của doanh nghiệp đó. Như vậy, giả thuyết H1 về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu được phát biểu như sau:

*Giả thuyết 1 (H<sub>1</sub>): Khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở càng cao thì hình ảnh của doanh nghiệp đó được họ đánh giá càng cao.*

**Quan hệ giữa tiếp nhận thông tin trực tuyến (EIA) và hình ảnh thương hiệu (BI)**

Dobni và Zinkhan (1990) đã chỉ ra rằng, hình ảnh về thương hiệu là kết quả của sự tương tác giữa người nhận thông tin và những kích thích từ thông điệp marketing liên quan đến thương hiệu hay sản phẩm. Theo Liu (2006), lời truyền miệng điện tử không những đóng một vai trò quan trọng trong việc gia tăng ý định mua của khách hàng, giảm chi phí quảng cáo mà nó cũng giúp tạo ra một hình ảnh thuận lợi cho công ty và thương hiệu của mình. Jalilvand và Samiei (2012) cho rằng, thông tin liên lạc trực tuyến được đăng trong một môi trường sống động và tương tác như Internet có thể tác động mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu và dẫn đến kết quả là ý định mua. Các lập luận trên là cơ sở để nói rằng tiếp nhận thông tin trực tuyến có ảnh

hưởng đến hình ảnh thương hiệu, giả thuyết H2 được đặt ra như sau:

*Giả thuyết 2 (H<sub>2</sub>): Khi khách hàng có sự chấp nhận thông tin trực tuyến càng cao sẽ nhận thức càng tích cực hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở được đề xuất.*

**Quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu (BI) và niềm tin thương hiệu (BT)**

Nghiên cứu của Upamannu và Sankpal (2014) khẳng định có sự tồn tại ảnh hưởng trực tiếp từ hình ảnh thương hiệu đến niềm tin thương hiệu của khách hàng, cụ thể là tác động tích cực từ hình ảnh thương hiệu sẽ làm tăng niềm tin thương hiệu. Giả thuyết H3 được đặt ra như sau:

*Giả thuyết 3 (H<sub>3</sub>): Khách hàng càng nhận thức tích cực hình ảnh thương hiệu được đề xuất sẽ càng tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở đó.*

**Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến với niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu**

Hình ảnh thương hiệu có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến và niềm tin thương hiệu. Vì chất lượng dịch vụ và tiếp nhận thông tin trực tuyến cũng đóng góp vào sự phát triển thương hiệu trong dài hạn. Ofori và cộng sự (2018) đã cho thấy rằng, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu và niềm tin vào thương hiệu các tổ chức. Điều này cho thấy rằng, các doanh nghiệp đã tạo ra giá trị cho dịch vụ được cung cấp và đã phát triển niềm tin trong tâm trí khách hàng khi họ luôn cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt (Gao và cộng sự, 2015). Niềm tin thương hiệu được tạo ra với khách hàng sẽ dẫn đến một hình ảnh thương hiệu tốt, cuối cùng dẫn đến việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Saleem & Raja, 2014). Hai giả thuyết H4 và H5 được đặt ra như sau:

*Giả thuyết 4 (H<sub>4</sub>): Chất lượng dịch vụ mang lại hiệu quả tích cực và gián tiếp đến niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp phát triển dự án BĐS nhà ở đó.*

*Giả thuyết 5 (H<sub>5</sub>): Chất lượng dịch vụ mang lại hiệu quả tích cực và trực tiếp đến niềm tin*

*thương hiệu của doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở đó.*

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu về những nhân tố tác động đến niềm tin thương hiệu của Alam và Yasin (2010) và Sandes và Urdan (2013) đều cho thấy những thông tin tích cực từ giao tiếp trong ngữ cảnh trực tuyến có tác động làm tăng niềm tin thương hiệu. Hai giả thuyết H6 và H7 được đặt như sau:

*Giả thuyết 6 (H<sub>6</sub>): Tiếp nhận thông tin trực tuyến mang lại hiệu quả tích cực và gián tiếp đến niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở đó.*

*Giả thuyết 7 (H<sub>7</sub>): Tiếp nhận thông tin trực tuyến mang lại hiệu quả tích cực và trực tiếp đến niềm tin thương hiệu của doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở đó.*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Quá trình nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định tính được dùng để điều chỉnh thang đo về mặt ngữ nghĩa, cũng như điều chỉnh nội dung, bổ sung hoặc thay thế các biến quan sát cho phù hợp với ngành bất động sản nhà ở tại Việt Nam. Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung gồm sáu khách hàng đã ít nhất hai lần mua sản phẩm của các doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng này dùng để kiểm định lại mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình.

Tất cả các thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến, được thiết kế theo dạng thang đo Likert với 5 cấp độ từ “1- hoàn toàn không đồng ý” đến “5 - hoàn toàn đồng ý”. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy, thang đo chất lượng dịch vụ loại bớt 3 còn 13 biến quan sát, dựa trên thang đo của Chen và Liu (2017); thang đo tiếp nhận thông tin trực tuyến loại bớt 2 còn 12 biến quan sát, dựa trên thang đo của Cheung và cộng sự (2009), Goyette và cộng sự (2010); thang đo hình ảnh loại 1 còn 5 biến quan sát, dựa trên thang đo của Park và cộng sự (2005); thang

đo niềm tin thương hiệu gồm 4 biến quan sát, dựa trên thang đo của Upamannyu và Sankpal (2014). Kết quả có 34 biến quan sát đại diện cho 4 khái niệm nghiên cứu được sử dụng đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Những người tham gia tiềm năng của nghiên cứu này là những người đã từng mua sản phẩm của doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở tại Việt Nam, trên 18 tuổi, được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, có nghĩa là lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến trong thời gian từ tháng 9 năm 2021 đến tháng 10 năm 2021, tổng số phiếu thu về 700, sau khi làm sạch, loại bỏ bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ do thiếu thông tin, trả lời không đầy đủ hoặc đáp viên không thuộc đối tượng nghiên cứu, số phiếu hợp lệ đưa vào phân tích là 612. Sử dụng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20, các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá độ tin cậy và kiểm định giá trị thang đo, tiếp tục được kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis). Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết (Kline, 2005).

**4. Phân tích dữ liệu**

**4.1. Kiểm định thang đo**

Sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và độ phù hợp của biến quan thông qua hệ số Cronbach’s Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Hair và cộng sự, 1998). Kết quả cho thấy, các thang đo và biến quan sát đều đạt độ tin cậy. Hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo từ 0,848 đến 0,944 (lớn hơn 0,6), hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát từ 0,658 đến 0,829 (lớn hơn 0,3) (Bảng 1).

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp trích rút nhân tố (Principal Component Analysis), sử dụng kèm với phép quay nhân tố Varimax (Kaiser, 1974). Kết quả phân tích EFA với các biến quan sát của thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đạt kết quả tốt: Kiểm định Bartlett’s Test với kết quả là sig = 0,000 < 0,05; Hệ số KMO là 0,948 và hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,5; Giá trị Eigenvalue thấp nhất = 1,042 và tổng phương sai trích = 57,444% > 50%. Như vậy, các thang đo các khái niệm nghiên cứu được chấp nhận, đảm bảo độ tin cậy (tại Bảng 1) và được sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc CB-SEM.

**Bảng 1.** Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố

Thang	Số biến quan sát	Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
			(Từ thấp nhất đến cao nhất)	(Từ thấp nhất đến cao nhất)
Chất lượng dịch vụ - SQ	13	0,937	0,658 – 0,744	0,640 – 0,781
Tiếp nhận thông tin trực tuyến - EIA	12	0,944	0,680 – 0,829	0,643 – 0,867
Hình ảnh thương hiệu - BI	5	0,886	0,669 – 0,749	0,596 – 0,810
Niềm tin thương hiệu - BT	4	0,848	0,669 – 0,703	0,539 – 0,722

Kết quả CFA cho mô hình tối hạn cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với thị trường: CMIN/df=2,087 < 3. Các chỉ số: TLI, CFI, GFI lần lượt là: 0,954; 0,959; 0,909 đều > 0,9; RSMEA = 0,042 < 0,08, PCLOSE = 1,000 > 0,05. Do đó, khẳng định mô hình này là phù

hợp với dữ liệu thu thập được, các thành phần của chất lượng dịch vụ, truyền miệng và hình ảnh đạt được tính đơn nguyên. Hơn nữa, các trọng số chuẩn hóa (λi) đều đạt yêu cầu (≥ .61) và các hệ số chưa chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê (p = .000), nên các thang đo này đạt được giá



trị hội tụ. Hệ số tương quan giữa các khái niệm cho thấy chúng đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 2 cho thấy, hệ số tin cậy tổng hợp (CA-reliability) của các khái niệm đều lớn hơn 0,7 chứng tỏ các thang đo đạt độ tin cậy. Về giá trị phân biệt, hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn 0,85; phương

sai riêng lớn nhất MSV đều nhỏ hơn AVE, chỉ số SQRTAVE đều lớn hơn tất cả các Inter-Construct Correlations, nên thang đo đạt yêu cầu về giá trị phân biệt. Chỉ số phương sai trích (AVE) của các khái niệm đều lớn hơn 0,5 và hệ số hồi quy chuẩn hoá của các biến quan sát với nhân tố được đo lường đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê nên tính hội tụ của các thang đo được đảm bảo.

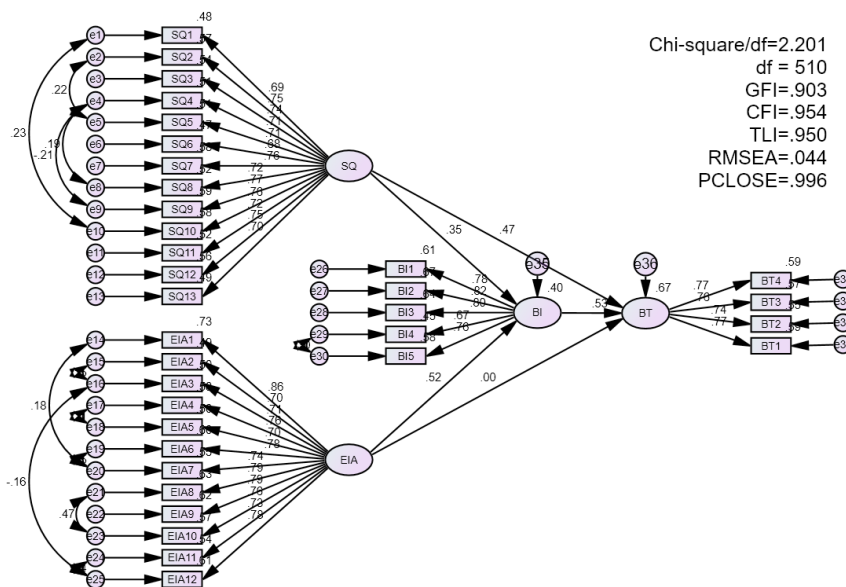
**Bảng 2.** Kết quả độ tin cậy và giá trị phân biệt của thang đo

	CR	AVE	MSV	SQRTAVE	MaxR(H)	BI	SQ	EIA	BT
BI	0,882	0,599	0,507	0,774	0,887	0,774			
SQ	0,936	0,532	0,452	0,729	0,937	0,400	0,729		
EIA	0,942	0,576	0,303	0,759	0,945	0,550	0,111	0,759	
BT	0,849	0,583	0,507	0,764	0,849	0,712	0,672	0,337	0,764

**4.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giải thuyết nghiên cứu**

Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết được trình bày ở Hình 2, mô hình có 510 bậc tự do, Chi-square = 1122,5; CMIN/df = 2,201 < 3; GFI = 0,903; TLI = 0,950; CFI = 0,954 lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,044 < 0,06; PCLOSE = 0,996 > 0,5. Như vậy, tất cả các chỉ số của mô hình đều đạt, có thể kết luận mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường

Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết CB-SEM gồm có 510 bậc tự do cho thấy, mô hình có Chi-square = 1122,5; CMIN/df = 2,201 < 3; GFI = 0,903; TLI = 0,950; CFI = 0,954 lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,044 < 0,06, PCLOSE = 0,996 > 0,5. Như vậy, tất cả các chỉ số của mô hình đều đạt, có thể kết luận mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường.



**Hình 2.** Mô hình cấu trúc SEM (đã chuẩn hoá)

Từ kết quả CB-SEM ước lượng mô hình chuẩn hoá cho thấy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 được chấp nhận, giả thuyết H7 bác bỏ. Nói cách khác, tiếp nhận thông tin trực tuyến không có ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin thương hiệu, nhưng có tác động gián tiếp thông qua hình ảnh của doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực bất động sản nhà ở đó. Như vậy, kết quả nghiên cứu này góp phần củng cố thêm kết quả nghiên cứu của Sandes và Urdan (2013). Hệ số hồi quy chuẩn hóa của các mối quan hệ cho thấy, mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Có 2 biến

tác động lên hình ảnh thương hiệu BI, trong đó tiếp nhận thông tin trực tuyến có sự tác động mạnh hơn ( $\beta = 0,523$ ), chất lượng dịch vụ có mức tác động thấp hơn ( $\beta = 0,353$ ). Trong 2 biến tác động đến niềm tin thương hiệu thì hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh hơn ( $\beta = 0,530$ ) và chất lượng dịch vụ tác động thấp hơn ( $\beta = 0,468$ ). Chỉ số R<sup>2</sup> của BI là 0,398, như vậy, các biến độc lập tác động lên 39,8% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu. Tương tự, R<sup>2</sup> của BT là 0,675, điều này có nghĩa là các biến độc lập tác động lên 67,5% sự biến thiên của niềm tin thương hiệu.

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ của các khái niệm	Ước lượng	S.E.	C.R.	P-value	Kết luận
H1	Chất lượng dịch vụ → Hình ảnh thương hiệu	0,393	0,046	8,495	0.00	Chấp nhận
H2	Tiếp nhận thông tin trực tuyến → hình ảnh thương hiệu	0,401	0,032	12,501	0.00	Chấp nhận
H3	Hình ảnh thương hiệu → niềm tin thương hiệu	0,5	0,047	10,554	0.00	Chấp nhận
H5	Chất lượng dịch vụ → niềm tin thương hiệu	0,492	0,046	10,725	0.00	Chấp nhận
H7	Tiếp nhận thông tin trực tuyến → niềm tin thương hiệu	-0,002	0,029	-0,058	0,953	Bác bỏ

**5. Kết luận**

Từ cơ sở kết quả phân tích, nghiên cứu cho thấy, hình ảnh doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực bất động sản nhà ở sẽ tăng lên khi chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp được cải thiện. Kết quả này cũng ủng hộ kết quả nghiên cứu của Chen và Liu (2017), là các thành phần của chất lượng dịch vụ có mối tương quan dương với hình ảnh doanh nghiệp. Do đó, để tăng cường chất lượng dịch vụ thì nhà quản lý cần chú ý đến bốn thành phần chất lượng dịch vụ, đó là sản phẩm cung cấp, dịch vụ hỗ trợ, tính an toàn của dịch vụ, tính tin cậy của dịch vụ và năng lực phục vụ. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy, hình ảnh của doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực bất động sản nhà ở có mối liên quan đến hoạt động tiếp nhận thông tin trực tuyến của khách hàng. Nói cách khác, nhiều thông tin tích cực về doanh nghiệp bất động sản trên nền tảng Internet sẽ gia tăng hình

ảnh của doanh nghiệp đó. Vì vậy, các nhà quản lý cần tiếp tục xây dựng hình ảnh doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực bất động sản nhà ở tốt đối với khách hàng nhằm để từ đó tăng uy tín và xây dựng niềm tin thương hiệu của doanh nghiệp và thu hút thêm khách hàng tiềm năng thông qua hoạt động truyền miệng của khách hàng. Một lần nữa cần khẳng định, để xây dựng hình ảnh tích cực của một doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực bất động sản nhà ở thì cần phải tăng chất lượng dịch vụ, từ đó gia tăng các thông tin tích cực về doanh nghiệp, sản phẩm trên nền tảng số. Để làm điều này, các nhà quản trị cần tập trung vào một số vấn đề sau:

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp nên đầu tư tăng hình ảnh và niềm tin thương hiệu thông qua xây dựng và đảm bảo toàn bộ nhân viên thực hiện đúng, đủ quy trình tư vấn, chăm sóc khách hàng khi còn đang tư vấn sản phẩm, trong quá

trình thực hiện hợp đồng và sau khi bàn giao nhà cho khách hàng về sử dụng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng niềm tin yêu thương hiệu của khách hàng.

*Thứ hai*, cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông thương hiệu khi khách hàng đã mua và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp bằng chiến dịch marketing đủ lớn để lan toả. Bên cạnh đó, cần tận dụng tiến bộ công nghệ số, website và các mạng xã hội, để chia sẻ về sự hài lòng của khách hàng trong quá trình tìm hiểu về sản phẩm, trong quá trình mua sản phẩm và sau khi đã nhận nhà về sinh sống. Mặt khác, cần nâng cao vai trò của Hiệp hội Bất động sản trong quản lý và truyền thông về thương hiệu của doanh nghiệp để tạo niềm tin yêu thương hiệu.

*Thứ ba*, nâng cao nhận thức của lãnh đạo và nhân viên tại doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản về tình yêu thương hiệu như là mục tiêu chiến lược có thể đo lường và luôn nhắc tư duy về tầm quan trọng của việc phát triển

mối quan hệ tình cảm của khách hàng đối với hình ảnh doanh nghiệp, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn các hạn chế như sau. *Thứ nhất*, nghiên cứu chỉ dừng lại ở kiểm định mô hình nhưng chưa xét tính phân biệt giữa các nhóm yếu tố nhân khẩu (kiểm định đa nhóm). *Thứ hai*, nghiên cứu này khảo sát khách hàng nói chung, chưa phân biệt khách hàng cao cấp và khách hàng thường. Nghiên cứu cũng khảo sát tất cả các doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực bất động sản nhà ở, nhưng chưa phân loại nhà ở cao cấp hay nhà ở thương mại cấp trung. Đây là vấn đề cho hướng nghiên cứu tiếp theo. *Cuối cùng là*, mô hình nghiên cứu chỉ xem xét tác động của chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến trực tiếp lên hình ảnh doanh nghiệp, nhưng trong thực tế có thể có nhiều thành phần khác tác động đến hình ảnh doanh nghiệp. Đây cũng là vấn đề dành cho các nghiên cứu tiếp theo.

## Tài liệu tham khảo

- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2010). *Quản lý Chất lượng*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP HCM.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J.Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-56.
- Chandio, Z. U., Qureshi, M. A. & Ahmed, S. (2015). Brand trust, customer satisfaction and Brand Loyalty-a cross Examination. *Journal of Business Strategies*, 9(1), 62-81.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, S., & Liu, C. C. (2017). From demand response to transactive energy: state of the art. *Journal of Modern Power Systems and Clean Energy*, 5(1), 10-19.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177%2F002224299205600304>
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53(C), 249-262.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5<sup>th</sup> Edition). Upper Saddle River Prentice-Hall.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention - An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Johnson, L.L, Dotson, M.J. & Dunlap B.J. (1988). Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry. *Journal of Real Estate Research*, 3(2), 21-36.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2<sup>nd</sup> Edition). Prentice Hall, New Jersey.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2<sup>nd</sup> Ed.). New York: Guilford.
- Lin, M. Q. & Lee, B. C. Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308-321.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K. & Han, S. L. (2000). Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62-72. <https://doi.org/10.1108/09590550010315106>
- Nelson, S. & Nelson, T. (1995). RESERV: An instrument for measuring real estate brokerage service quality. *Journal of Real Estate Research*, 10(1), 99-113.
- Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2003). *Đo lường chất lượng dịch vụ khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TPHCM*, CS 2003-19. Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh, Vietnam.
- Ofori, K. S., Boakye, K. & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: Evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 580-598.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, New York, NY.
- Pitta, D.A. & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- Pollack, B.L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1-19.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Seiler, V.L., Webb, J.R. & Whipple, T.W. (2000). Assessment of Real Estate Brokerage Service Quality with a Practicing Professional's Instrument. *Journal of Real Estate Research*, (20)1, 105-117.
- Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Upamannu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274-285.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.