

# Vai trò của văn hóa thích ứng trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh

## The role of adaptive culture in the impact of fiber optic Internet service quality on customer satisfaction and loyalty in Ho Chi Minh City

Nguyễn Hải Quang<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: quangnhai@huit.edu.vn

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.19.11.3209.2024

Ngày nhận: 24/01/2024

Ngày nhận lại: 01/03/2024

Duyệt đăng: 18/03/2024

Mã phân loại JEL:

M10; M14; M31

*Từ khóa:*

chất lượng dịch vụ Internet cáp quang; lòng trung thành; sự hài lòng; văn hóa thích ứng

*Keywords:*

fiber optic Internet service quality; loyalty; satisfaction; adaptive culture

Bài viết này kiểm tra vai trò của văn hóa thích ứng trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập từ 332 cá nhân sử dụng dịch vụ Internet cáp quang tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thang đo được đánh giá qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và các giả thuyết được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ Internet cáp quang là một yếu tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng, sự hài lòng còn có vai trò trung gian một phần trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang với lòng trung thành của họ. Ngoài ra, văn hóa thích ứng còn ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và giữ vai trò điều tiết tích cực đối với ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến sự hài lòng. Tuy nhiên, vai trò của văn hóa thích ứng trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến lòng trung thành chưa được tìm thấy. Từ những kết quả này, các hàm ý được đưa ra để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ Internet cáp quang và vai trò điều tiết của văn hóa thích ứng.

### ABSTRACT

This article examines the role of adaptive culture in the impact of fiber optic Internet service quality on consumer satisfaction and loyalty. The data was collected from 332 individuals using fiber optic Internet service in Ho Chi Minh City. The scale was evaluated through Confirmatory Factor Analysis (CFA), and the hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that fiber optic Internet service quality is a key factor that directly positively affects consumer satisfaction and loyalty, while satisfaction also plays a partly intermediate role in the impact of the quality on their loyalty. In addition, an adaptive culture has a positive influence on satisfaction and a positive regulatory role in the influence of

---

fiber optic Internet service quality upon satisfaction. However, the role of adaptation culture in the influence of fiber optic Internet service quality on loyalty has not been found. From these results, implications are given for enhancing consumer satisfaction and loyalty through fiber optic Internet service quality and the moderating role of adaptive culture.

---

## 1. Giới thiệu

Internet cáp quang là một dịch vụ viễn thông với băng thông rộng sử dụng bằng cáp quang, được kết nối để phục vụ nhu cầu Internet. Dịch vụ này do các nhà mạng cung cấp cho khách hàng mà phần lớn là hộ tiêu dùng. Chất lượng dịch vụ Internet cáp quang không những phụ thuộc vào dịch vụ mà nhân viên nhà mạng cung cấp cho khách hàng mà còn phụ thuộc vào những thay đổi của công nghệ về tốc độ và băng thông. Vì vậy, việc xem xét chất lượng dịch vụ Internet cáp quang và ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng và lòng trung thành của người sử dụng dịch vụ này là những vấn đề có nhiều ý nghĩa và được quan tâm. Các nghiên cứu trước đã kiểm tra các mối quan hệ này ở các dịch vụ viễn thông khác nhau như Internet nói chung (Cheng, Lai, & Yeung, 2008), viễn thông của công ty (Akbar & Parvez, 2009; Lai, Griffin, & Babin, 2009), cáp đồng - ADSL (Ha & Tran, 2012), viễn thông di động (Trinh & Luu, 2015), kênh thuê bao số (Rajeswari, Srinivasulu, & Thiyagarajan, 2017), Internet băng thông rộng (Nguyen, 2017), đám mây (Agarwal & Dhingra, 2023). Trong đó, đôi khi mối quan hệ này không phải là toàn bộ nội dung của các nghiên cứu (Akbar & Parvez, 2009; Cheng & ctg., 2008; Lai & ctg., 2009), hay nhiều nghiên cứu chưa kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng (Ha & Tran, 2012; Trinh & Luu, 2015). Ngoài ra, một số chủ đề khá tương tự cũng được xem xét, chẳng hạn như chất lượng dịch vụ và sự trung thành ở các công ty viễn thông (Belwal & Amireh, 2018), giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng về dịch vụ Internet (Akroush & Mahadin, 2019). Gần đây cũng bắt đầu có một số nghiên cứu về chất lượng đối với dịch vụ Internet cáp quang (Tran & Phan, 2020; Truong, Le, & Nguyen, 2021) nhưng các nghiên cứu này mới chỉ tập trung vào sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet cáp quang mà chưa xem xét đầy đủ các mối quan hệ nêu trên.

Các nghiên cứu liên quan trên đây có các quan điểm đánh giá chất lượng dịch vụ trong ngành viễn thông khác nhau, chẳng hạn: sử dụng cấu trúc đa hướng với năm thành phần của thang đo SERVQUAL (Belwal & Amireh, 2018; Cheng & ctg., 2008; Lai & ctg., 2009), hoặc thang đo đơn hướng với một số biến quan sát (Agarwal & Dhingra, 2023; Nguyen, 2017). Thêm nữa, việc sử dụng thang đo SERVQUAL cũng có những cách tiếp cận khác nhau như thang đo bậc 1 (Belwal & Amireh, 2018; Ha & Tran, 2012) hay bậc 2 (Cheng & ctg., 2008; Lai & ctg., 2009; Rajeswari & ctg., 2017). Điều này cho thấy đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành viễn thông vẫn còn được tranh luận và cần được tiếp tục xem xét. Ngoài ra, với sự thay đổi rất nhanh của công nghệ thông tin và thị hiếu khách hàng, các doanh nghiệp cần phải có văn hóa thích ứng hướng đến nhu cầu tương lai của họ. Tuy vậy đến nay vẫn còn thiếu vắng những nghiên cứu xem xét vai trò của văn hóa thích ứng trong các tác động này đối với các dịch vụ ở ngành viễn thông nói chung và Internet cáp quang nói riêng. Đây là khoảng trống mà nghiên cứu này hướng tới để cung cấp những hiểu biết hữu ích về vai trò của văn hóa thích ứng trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ Internet cáp quang cũng như đề xuất những hàm ý cho các nhà quản trị từ kết quả nghiên cứu.

## **2. Khung lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Khung lý thuyết**

Để xây dựng khung lý thuyết cho các giả thuyết, nghiên cứu này dựa trên mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất và thuyết đáp ứng kích thích (Stimulus Response). Theo các tác giả, trong mô hình SOR môi trường mua sắm chứa đựng các tác nhân kích thích (S) ảnh hưởng đến những người tiêu dùng (O) và dẫn đến hành vi phản ứng tiếp cận hay né tránh (R) như tìm kiếm cửa hàng, ý định mua hàng hay mua lại. Theo Famiyeh Asante-Darko và Kwarteng (2018), mô hình SOR đã được sử dụng rộng rãi để giải thích cách khách hàng cư xử với nhà cung cấp về mối liên hệ giữa lòng trung thành, sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Trong khi thuyết đáp ứng kích thích tập trung vào giải thích hành vi của con người về sự tương tác giữa các kích thích và phản ứng từ chủ thể con người.

Trong bài viết này, các yếu tố kích thích được xem như là chất lượng dịch vụ Internet cấp quang tác động đến phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng mà cảm xúc này được xem là sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ của họ. Phản hồi trong mô hình SOR thể hiện hành vi sau cùng của người tiêu dùng và được xem là sự trung thành của họ về một nhà mạng dịch vụ Internet cấp quang. Còn thuyết đáp ứng kích thích giải thích dịch vụ Internet cấp quang được người tiêu dùng cảm nhận như là các kích thích sẽ ảnh hưởng đến sự phản ứng của họ được thể hiện bằng lòng trung thành. Vì vậy, nó được xem là lý thuyết nền để giải thích tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ Internet cấp quang đến lòng trung thành.

### **2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### **2.2.1. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng**

Ganguli và Roy (2011) cho rằng chất lượng dịch vụ được cảm nhận bởi người tiêu dùng về dịch vụ. Nó là nhận thức chung của người tiêu dùng về sự kém cỏi hoặc ưu việt tương đối của một doanh nghiệp và các dịch vụ của doanh nghiệp đó (Bitner & Hubbert, 1994). Parasuraman, Zeithaml, và Berry (1988) đã đề xuất thang đo SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ với năm thành phần là độ đảm bảo, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình và sự tin cậy. Đến nay thang đo này đã được sử dụng phổ biến để đánh giá chất lượng dịch vụ trong ngành viễn thông (Akbar & Parvez, 2009; Belwal & Amireh, 2018; Cheng & ctg., 2008; Lai & ctg., 2009) nên nó được lựa chọn để đánh giá chất lượng dịch vụ Internet cấp quang trong bài viết này.

Sự hài lòng của người tiêu dùng có thể được định nghĩa là mức độ dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua sự mong đợi của họ, dẫn đến việc người tiêu dùng cảm thấy rằng những mong đợi của họ được đáp ứng khi sử dụng dịch vụ (Oliver, 1999), hay là sự đánh giá về hàng hóa hoặc dịch vụ liên quan đến sự mong đợi của người tiêu dùng về hàng hóa hoặc dịch vụ đó (Kotler & ctg., 2012). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng không chỉ được dựa trên mô hình SOR như đã thảo luận ở trên mà còn được dựa trên lý thuyết kỳ vọng - xác nhận giải thích sự hài lòng của người tiêu dùng phụ thuộc vào dịch vụ sau khi mua hoặc sử dụng. Theo đó, người tiêu dùng sẽ hài lòng nếu chất lượng dịch vụ đáp ứng hoặc cao hơn mong đợi của họ, nếu không sẽ dẫn đến sự không hài lòng. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng đã được xem xét và minh chứng trong các bối cảnh khác nhau ở ngành viễn thông (Akbar & Parvez, 2009; Cheng & ctg., 2008; Nguyen, 2017; Rajeswari & ctg., 2017). Do đó, giả thuyết đầu tiên được đề xuất:

*H1: Chất lượng dịch vụ Internet cấp quang có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng*

### 2.2.2. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành

Lòng trung thành của người tiêu dùng thể hiện sự mong muốn mạnh mẽ được sử dụng hoặc mua lại một hàng hóa hoặc dịch vụ ưa thích trong thời gian tới (Oliver, 1999) và nó được biểu hiện khi họ có động cơ mua lại dịch vụ hoặc hàng hóa hay cố gắng thuyết phục người khác mua cùng dịch vụ hoặc hàng hóa (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994). Do vậy, nó thường đề cập đến việc mua lại hàng hóa, dịch vụ và giới thiệu với người khác nhà cung cấp. Điều này đã được nhiều tác giả phát triển thành thang đo lòng trung thành trong ngành viễn thông (Agarwal & Dhingra, 2023; Belwal & Amireh, 2018).

Dựa trên mô hình SOR, các học giả đã thừa nhận rộng rãi rằng lòng trung thành của người tiêu dùng được thúc đẩy bởi sự hài lòng của họ. Bolton (1998) cho rằng để có được lòng trung thành của người tiêu dùng thì điều tiên quyết cần có được sự hài lòng của họ. Khi tăng được sự hài lòng thường đem lại sự gia tăng về lòng trung thành và điều này cũng được xác nhận ở một số lĩnh vực trong ngành viễn thông (Agarwal & Dhingra, 2023; Akbar & Parvez, 2009; Cheng & ctg., 2008; Lai & ctg., 2009; Nguyen, 2017; Rajeswari & ctg., 2017). Do đó, giả thuyết được đề xuất tiếp theo như sau:

*H2: Mức độ hài lòng của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ Internet cáp quang có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến lòng trung thành của họ*

### 2.2.3. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành

Dựa trên thuyết đáp ứng kích thích, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra vai trò khác nhau của chất lượng dịch vụ đối với lòng trung thành của người tiêu dùng trong lĩnh vực viễn thông như chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến lòng trung thành (Agarwal & Dhingra, 2023; Akbar & Parvez, 2009; Nguyen, 2017), chất lượng dịch vụ ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành qua yếu tố trung gian là sự hài lòng (Akbar & Parvez, 2009; Cheng & ctg., 2008; Rajeswari & ctg., 2017). Từ những vấn đề này, các giả thuyết được đề xuất tiếp theo như sau:

*H3: Chất lượng dịch vụ Internet cáp quang có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến lòng trung thành của người tiêu dùng*

*H4: Chất lượng dịch vụ Internet cáp quang có ảnh hưởng tích cực gián tiếp đến lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua sự hài lòng của họ*

### 2.2.4. Vai trò của văn hóa thích ứng

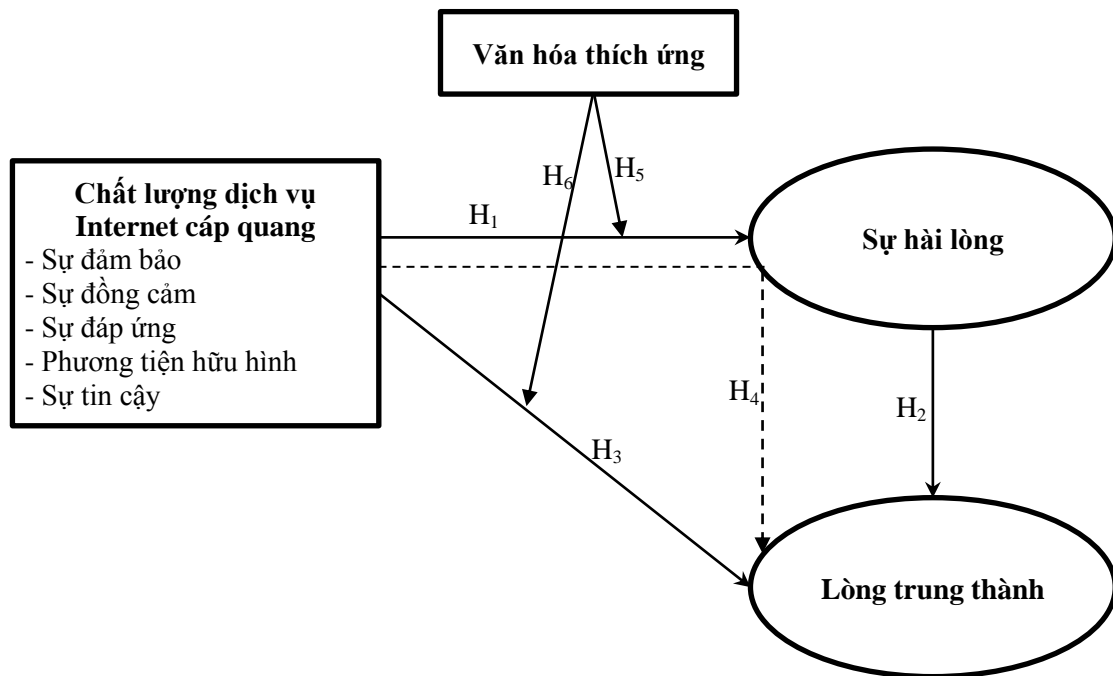
Văn hóa doanh nghiệp đang trở thành một nguồn lực quan trọng cho họ. Một trong những mô hình văn hóa doanh nghiệp được đề cập rộng rãi là của Denison, Nieminen, và Kotrba (2014) với bốn thành phần là sứ mạng, tính nhất quán, sự tham gia và khả năng thích ứng. Trong đó, khả năng thích ứng liên quan đến những khả năng của nhân viên trong việc hiểu những gì người tiêu dùng muốn, học hỏi các kỹ năng mới và thay đổi để có thể thích ứng với nhu cầu linh hoạt của họ (Denison & ctg., 2014).

Bài viết này chọn văn hóa thích ứng đại diện cho văn hóa doanh nghiệp để xem xét vì nó liên quan nhiều hơn đến năng lực đáp ứng sự thay đổi về nhu cầu của thị trường và sự hài lòng của người tiêu dùng (Gillespie, Denison, Haaland, Smerek, & Neale, 2008), với kỳ vọng rằng các nhà mạng cung cấp Internet cáp quang có đặc điểm văn hóa thích ứng cao hơn sẽ có được mức độ hài lòng và trung thành của người tiêu dùng cao hơn. Vì vậy, hai giả thuyết cuối cùng được đề xuất như sau:

*H5: Văn hóa thích ứng điều tiết tích cực trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến sự hài lòng của người tiêu dùng*

H6: Văn hóa thích ứng điều tiết tích cực trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến lòng trung thành của người tiêu dùng

Hình 1 dưới đây phác họa mô hình nghiên cứu đề xuất từ các giả thuyết.



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

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Xây dựng thang đo

Trước tiên, các thang đo cho các khái niệm được kế thừa từ các công bố cùng chủ đề hoặc/và trong lĩnh vực viễn thông. Trong đó, chất lượng dịch vụ Internet cáp quang gồm năm thành phần của Belwal và Amireh (2018) với 22 mục, văn hóa thích ứng được phát triển từ ba mục của thành phần thích ứng của Denison và cộng sự (2014), sự hài lòng gồm bốn mục của Trinh và Luu (2015) và lòng trung thành gồm năm mục của Agarwal và Dhingra (2023). Các mục trong năm thành phần của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang được sử dụng thang đo SERVPERF để đo lường chất lượng cảm nhận (bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng).

Tiếp theo, các mục được đánh giá và điều chỉnh phù hợp với lĩnh vực Internet cáp quang thông qua việc trao đổi với hai cửa hàng trưởng và hai chuyên viên chăm sóc khách hàng của Viettel và VN phone (xem Bảng 1). Theo đó, 34 mục kế thừa được giữ nguyên và chỉ điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với dịch vụ Internet cáp quang. Dựa trên các mục này, bảng khảo sát được xây dựng bằng các phát biểu và đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ. Bảng khảo sát cũng bao gồm các câu hỏi gạn lọc nhằm chọn những người đã và đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang và thông tin về nhà cung cấp mà họ sử dụng cũng như những thông tin quan trọng về cá nhân họ. Sau cùng các phát biểu được thảo luận với hai người sử dụng dịch vụ Internet cáp quang để điều chỉnh các từ ngữ cho phù hợp trong bảng câu hỏi.

**Bảng 1**

Biến quan sát của các khái niệm

<b>Khái niệm</b>	<b>Mục/biến quan sát</b>	<b>Mã hóa</b>
Sự đảm bảo (DB)	Nhân viên của nhà cung cấp rất tin tưởng	DB1
	Cảm giác an toàn khi giao dịch với nhân viên nhà cung cấp	DB2
	Nhân viên của nhà cung cấp rất lịch sự	DB3
	Nhân viên của nhà cung cấp có năng lực thực hiện công việc	DB4
Sự đồng cảm (DC)	Nhà cung cấp thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	DC1
	Nhân viên nhà cung cấp thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	DC2
	Nhân viên của nhà cung cấp biết nhu cầu của khách hàng	DC3
	Nhà cung cấp thực sự đem lại lợi ích cho khách hàng	DC4
	Nhà cung cấp làm việc vào những giờ thuận tiện cho khách hàng	DC5
Sự đáp ứng (DU)	Nhà cung cấp cho biết khi nào cung cấp dịch vụ	DU1
	Nhân viên của nhà cung cấp phục vụ nhanh chóng, đúng hẹn	DU2
	Nhân viên của nhà cung cấp luôn sẵn lòng giúp đỡ	DU3
	Nhân viên của nhà cung cấp luôn đáp ứng kịp thời các yêu cầu	DU4
Phương tiện hữu hình (HH)	Nhà cung cấp có các trang thiết bị hiện đại, công nghệ tốt	HH1
	Cơ sở vật chất của nhà cung cấp trông rất hấp dẫn	HH2
	Nhân viên của nhà cung cấp có trang phục đẹp và gọn gàng	HH3
	Hình thức cơ sở vật chất của nhà cung cấp phù hợp	HH4
Sự tin cậy (TC)	Nhà cung cấp cung cấp dịch vụ như đã hứa	TC1
	Nhà cung cấp thể hiện sự quan tâm chân thành giải quyết vấn đề	TC2
	Nhà cung cấp thực hiện đúng ngay từ lần đầu cung cấp dịch vụ	TC3
	Dịch vụ được cung cấp đúng thời điểm đã hứa	TC4
	Hồ sơ đăng ký đơn giản chính xác	TC5
Văn hóa thích ứng (TU)	Nhà cung cấp thích ứng để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng	TU1
	Nhà cung cấp hiểu và phản ứng theo nhu cầu tương lai của khách hàng	TU2
	Nhà cung cấp biết tiếp nhận và tận dụng cơ hội để đổi mới và phát triển	TU3
Sự hài lòng (HL)	Hài lòng với chất lượng dịch vụ chung của nhà cung cấp	HL1
	Hài lòng với năng lực chuyên môn của nhà cung cấp	HL2
	Hài lòng với cách làm việc của nhân viên tuyến đầu của nhà cung cấp	HL3
	Cảm thấy thoải mái về mối quan hệ với nhà cung cấp	HL4
Lòng trung thành (TT)	Tự hào khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại	TT1
	Tiếp tục lựa chọn đầu tiên đối với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại	TT2
	Sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại nhiều hơn cho yêu cầu mới	TT3
	Giới thiệu nhà cung cấp cho người đang tìm kiếm lời khuyên	TT4
	Sẵn sàng nói những điều tích cực về nhà cung cấp với người khác	TT5

Nguồn: Kết quả điều chỉnh từ các thang đo gốc

### 3.2. Thu thập dữ liệu

Đối tượng được chọn để khảo sát trong nghiên cứu này là những khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang vì họ thích hợp để đánh giá cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ mà họ cảm nhận cũng như sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Đối tượng này cũng phù hợp cho việc đo lường cảm nhận của họ về văn hóa thích ứng của các nhà mạng cũng như nhân viên của các nhà mạng hiểu được những gì khách hàng muốn và khả năng thích ứng, hướng đến nhu cầu người tiêu dùng. Khu vực được chọn khảo sát là Thành phố Hồ Chí Minh vì nơi đây là địa phương có lượng người tiêu dùng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang lớn nhất cả nước.

Việc tổ chức khảo sát, thu thập dữ liệu do học viên cao học của trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện và họ cũng là người đang làm việc trong ngành viễn thông. Với sự hỗ trợ của các đồng nghiệp và mối quan hệ với khách hàng, 400 phiếu khảo sát được gửi trực tiếp hoặc gián tiếp qua Email và Google form đến những người đã và đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang theo phương pháp phán đoán. Sau khi bỏ bớt những bảng trả lời chưa phù hợp, số phiếu đưa vào phân tích là 332, đạt tỷ lệ là 83%. Các thông tin quan trọng của mẫu được tóm tắt tại Bảng 2.

**Bảng 2**

Tóm tắt mẫu

Thông tin	Phân loại	Nam		Nữ		Tổng	
		Số phiếu	Tỉ trọng (%)	Số phiếu	Tỉ trọng (%)	Số phiếu	Tỉ trọng (%)
<b>Tổng</b>		<b>190</b>	<b>100.0</b>	<b>142</b>	<b>100.0</b>	<b>332</b>	<b>100.0</b>
Nhà mạng	VIETTEL	101	53.2	64	45.1	165	49.7
	VNPT	52	27.4	50	35.2	102	30.7
	FPT	37	19.5	28	19.7	65	19.6
Trình độ	Dưới đại học	25	13.2	20	14.1	45	13.6
	Đại học	135	71.1	103	72.5	238	71.7
	Sau đại học	30	15.8	19	13.4	49	14.8
Độ tuổi	< 23	27	14.2	30	21.1	57	17.2
	23 - 30	84	44.2	66	46.5	150	45.2
	31 - 40	72	37.9	38	26.8	110	33.1
	> 40	7	3.7	8	5.6	15	4.5

Nguồn: Thống kê mô tả mẫu khảo sát

### 4. Kết quả và thảo luận

Bài viết này sử dụng phần mềm Smart-PLS 3.0 để kiểm định thang đo và các giả thuyết vì nó cho phép dễ dàng kiểm định vai trò của biến điều tiết và được xem là phù hợp với những mẫu có quy mô mẫu còn nhỏ như nghiên cứu này.

#### 4.1. Đánh giá thang đo

Thang đo được đánh giá qua hai giai đoạn. Trong đó, thang đo bậc 2 được đánh giá ở giai đoạn thứ nhất để kiểm tra chất lượng biến, độ tin cậy, giá trị hội tụ cũng như tính phân biệt của tất

cả các cấu trúc. Sau khi chuyển các cấu trúc bậc 2 thành biến bậc 1, ở giai đoạn 2, các cấu trúc bậc 1 cũng được đánh giá chất lượng biến, độ tin cậy và giá trị hội tụ. Bảng 3 dưới đây cung cấp các tiêu chí thống kê quan trọng về chất lượng biến, giá trị hội tụ và độ tin cậy của các cấu trúc.

**Bảng 3**

Chất lượng biến, giá trị hội tụ và độ tin cậy của các cấu trúc

Bậc	Cấu trúc	Mã hóa	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh
2	DB	DB1	0.835	0.808	0.875	0.636	0.758
		DB2	0.782				
		DB3	0.809				
		DB4	0.763				
	DC	DC1	0.818	0.862	0.900	0.644	0.595
		DC2	0.780				
		DC3	0.814				
		DC4	0.795				
		DC5	0.804				
	DU	DU1	0.839	0.846	0.896	0.684	0.714
		DU2	0.850				
		DU3	0.732				
		DU4	0.880				
	HH	HH1	0.857	0.857	0.903	0.700	0.458
		HH2	0.813				
		HH3	0.806				
		HH4	0.869				
	TC	TC1	0.831	0.864	0.902	0.648	0.679
		TC2	0.782				
		TC3	0.791				
TC4		0.783					
TC5		0.836					
1	CL	DB	0.864	0.858	0.898	0.640	
		DC	0.760				
		DU	0.835				
		HH	0.714				
		TC	0.817				
	TU	TU1	0.730	0.802	0.878	0.707	
TU2	0.915						

Bậc	Cấu trúc	Mã hóa	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh
		TU3	0.867				
		HL1	0.818				
	HL	HL2	0.825	0.888	0.923	0.752	0.580
		HL3	0.861				
		HL4	0.957				
		TT1	0.771				
	TT	TT2	0.728	0.804	0.864	0.560	0.544
		TT3	0.766				
		TT4	0.738				
		TT5	0.738				

Chú thích: CR là độ tin cậy tổng hợp; AVE là phương sai trích trung bình

Theo Bảng 3, tất cả các biến đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.7 nên có chất lượng tốt. Các thang đo đều đảm bảo giá trị hội tụ và độ tin cậy vì chúng có AVE > 0.5, Cronbach's Alpha và CR > 0.7, AVE > 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh của các cấu trúc bậc 2 thấp nhất là 0.58 và của các cấu trúc bậc 1 thấp nhất là 0.544 nên các biến giải thích khá tốt các khái niệm. Nói một cách cụ thể hơn, các biến độc lập phản ánh được sự thay đổi của sự hài lòng và lòng trung thành lần lượt là 58.0% và 54.0%.

Ở giai đoạn 2, các hệ số VIF bên trong giữa các khái niệm được báo cáo có giá trị từ 1.004 đến 2.403 và các hệ số VIF bên ngoài của các khái niệm cũng có giá trị từ 1.418 đến 4.754. Các giá trị này đều không vượt quá 5 nên mô hình ít có khả năng có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Bảng 4 báo tóm tắt các tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) của các khái niệm và chỉ ra rằng các tỷ số giữa các cặp khái niệm đều không vượt quá 0.85 nên tính phân biệt được đảm bảo (Hair & ctg., 2019). Những giá trị thống kê trên đây là minh chứng cho độ tin cậy và tính phân biệt của các cấu trúc để thực hiện việc kiểm định mô hình nghiên cứu.

**Bảng 4**

Tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	DB	DC	DU	HH	HL	TC	TT	TU
DB								
DC	0.669							
DU	0.844	0.586						
HH	0.531	0.487	0.478					
HL	0.705	0.678	0.610	0.693				
TC	0.720	0.644	0.663	0.578	0.759			
TT	0.629	0.629	0.576	0.801	0.811	0.666		
TU	0.105	0.173	0.070	0.165	0.063	0.052	0.102	

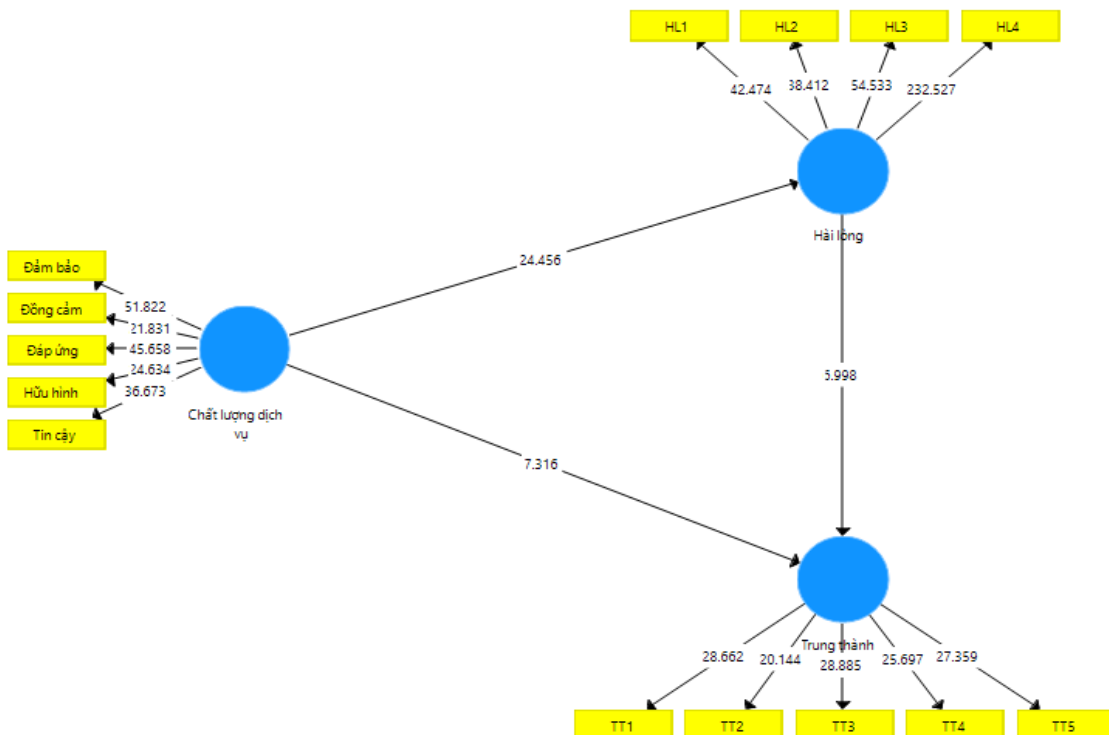
**4.2. Kiểm định các mô hình**

Có hai mô hình ước lượng được thực hiện để kiểm định các giả thuyết: 1) Mô hình 1 xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến sự hài lòng và lòng trung thành; 2) Mô hình 2 xem xét sự điều tiết của văn hóa thích ứng trong sự các ảnh hưởng ở mô hình 1. Các ước lượng được thực hiện với bootstrapping = 2,000 và các kết quả được báo cáo ở các Bảng 5, 6 và Hình 2, 3.

**Bảng 5**

Tóm tắt kết quả ước lượng Mô hình 1

Giả thuyết	Tác động	Hệ số ước lượng	Giá trị thống kê T	Giá trị p	Kết luận
<b>Trực tiếp</b>					
H1	CL → HL	0.759	23.927	0.000	Chấp nhận
H2	HL → TT	0.407	7.092	0.000	Chấp nhận
H3	CL → TT	0.379	6.734	0.000	Chấp nhận
<b>Gián tiếp</b>					
H4	CL → HL → TT	0.288	6.356	0.000	Chấp nhận
<b>Tổng</b>					
	CL → HL	0.759	23.927	0.000	Chấp nhận
	CL → TT	0.694	20.749	0.000	Chấp nhận
	HL → TT	0.379	6.734	0.000	Chấp nhận



**Hình 2. Mô hình ước lượng 1**

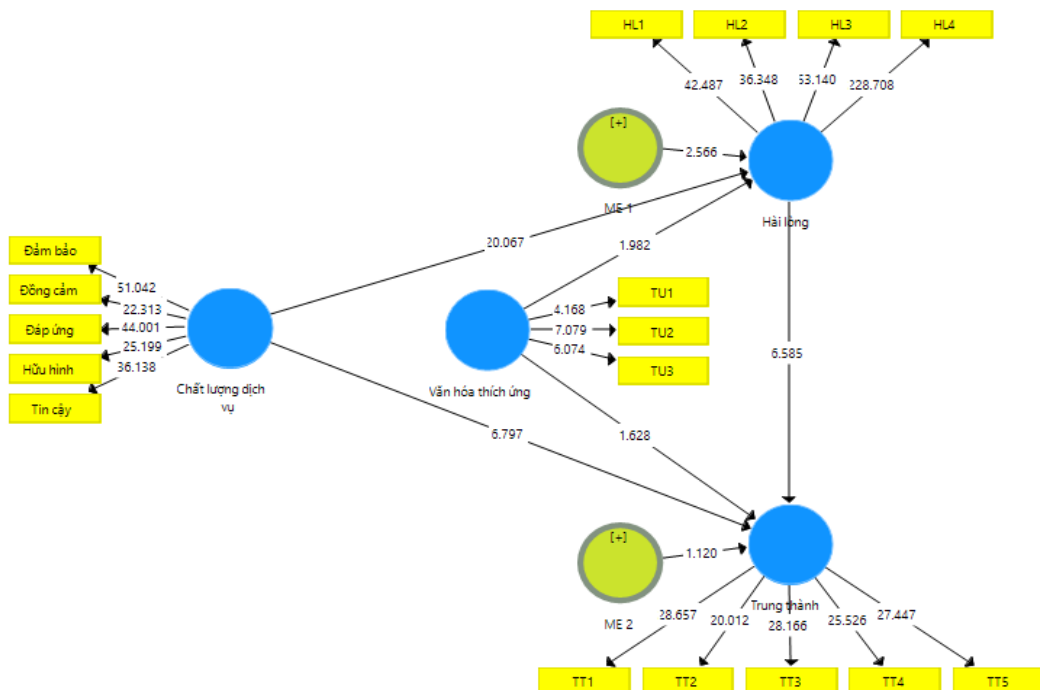
Theo Bảng 5 và Hình 2, các hệ số tác động đều có các giá trị  $p < 1\%$  và giá trị ước lượng dương như giả thuyết đặt ra. Do vậy, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều không bị bác bỏ. Điều này cho thấy sự hài lòng và lòng trung thành chịu ảnh hưởng tích cực bởi chất lượng dịch vụ Internet cáp quang. Thêm nữa sự hài lòng còn có vai trò trung gian tích cực trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến lòng trung thành.

Trong giả thuyết H5, biến điều tiết được tạo ra bằng tích của văn hóa thích ứng và chất lượng dịch vụ Internet cáp quang qua phần mềm Smart-PLS để thể hiện sự tương tác giữa yếu tố giải thích và yếu tố điều tiết. Bảng 6 và Hình 3 chỉ ra rằng văn hóa thích ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và có vai trò điều tiết trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến sự hài lòng (các ý nghĩa thống kê đều nhỏ hơn 0.05) nhưng chưa tìm thấy ảnh hưởng của văn hóa thích ứng đến lòng trung thành cũng như điều tiết của nó trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cáp quang đến lòng trung thành (các ý nghĩa thống kê đều lớn hơn 0.05).

**Bảng 6**

Tóm tắt kết quả ước lượng Mô hình 2

Mô hình/biến	Hệ số ước lượng	Giá trị thống kê T	Giá trị p	Kết luận
<b>Mô hình 2.1 (biến phụ thuộc: HL)</b>				
CL	0.739	19.649	0.000	Chấp nhận
TU	0.094	2.038	0.042	Chấp nhận
CL x TU	0.121	2.711	0.007	Chấp nhận
<b>Mô hình 2.2 (biến phụ thuộc: TT)</b>				
CL	0.393	7.054	0.000	Chấp nhận
TU	-0.067	1.680	0.093	Không chấp nhận
CL x TU	0.052	1.134	0.257	Không chấp nhận



**Hình 3.** Mô hình ước lượng 2

### 4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ là nhân tố quan trọng để dự báo về sự hài lòng và lòng trung thành của người sử dụng dịch vụ Internet cáp quang. Điều này có nghĩa là khi chất lượng dịch vụ Internet cáp quang được nâng cao qua khả năng đáp ứng, độ tin cậy, sự đảm bảo nhanh chóng và tính ổn định thì người sử dụng dịch vụ cảm thấy có sự hài lòng và trung thành hơn với nhà cung cấp dịch vụ. Kết quả này phù hợp với một vài nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng trực tiếp tích cực của chất lượng dịch vụ đến cả lòng trung thành và sự hài lòng trong ngành viễn thông (Agarwal & Dhingra, 2023; Nguyen, 2017). Thêm nữa, nghiên cứu còn cho thấy sự hài lòng không chỉ có vai trò ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến sự trung thành mà còn có vai trò trung gian tích cực trong tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành như một số nghiên cứu đã tìm thấy trong ngành viễn thông (Akbar & Parvez, 2009; Cheng & ctg., 2008; Rajeswari & ctg., 2017).

Các khía cạnh sau đây thể hiện những khác biệt cơ bản giữa nghiên cứu này và một số nghiên cứu trước cùng chủ đề. Thứ nhất, các hệ số tác động cụ thể khá cao của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng (hệ số là 0.759) và lòng trung thành (tổng hệ số là 0.694) cũng như của sự hài lòng đối với lòng trung thành (hệ số là 0.379) được xem là sự phản ánh cụ thể của dịch vụ Internet cáp quang ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nó chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ có vai trò quan trọng hơn trong việc giải thích sự hài lòng so với vai trò của nó đối với lòng trung thành. Thứ hai, bài viết này còn khẳng định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành, điều mà một số nghiên cứu trước không tìm thấy trong ngành viễn thông (Cheng & ctg., 2008; Lai & ctg., 2009). Thứ ba, bài viết này được xem là một trong những nỗ lực đầu tiên xem xét vai trò của văn hóa thích ứng trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành ở ngành viễn thông. Nó cho thấy văn hóa thích ứng không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn đóng vai trò điều tiết tích cực trong sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng. Tuy nhiên, ảnh hưởng có ý nghĩa của văn hóa thích ứng đến lòng trung thành cũng như vai trò điều tiết của nó trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng chưa được tìm thấy. Điều này có thể được giải thích bởi những gì khách hàng cảm nhận được về nhà cung cấp thích ứng để hướng tới nhu cầu thay đổi của họ chưa thực sự có tác động tích cực đến lòng trung thành của họ cũng như làm cho tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của họ trở lên tích cực hơn. Những kết quả này cho thấy văn hóa thích ứng ảnh hưởng mạnh mẽ tích cực đến sự hài lòng nhưng chưa chắc đã ảnh hưởng đến lòng trung thành.

Những kết quả trên đây hàm ý rằng để khách hàng trung thành tiếp tục sử dụng Internet cáp quang và giới thiệu với những người tiêu dùng tiềm năng thì các nhà mạng cần phải không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ thông qua việc tăng khả năng đáp ứng, độ tin cậy cao, khả năng đảm bảo nhanh chóng và tính ổn của hệ thống mạng. Thêm nữa, các nhà mạng cần phải chú trọng khả năng thích ứng và tiếp cận công nghệ mới phù hợp với nhu cầu của người sử dụng để tăng sự hài lòng của họ. Các vấn đề này cũng giúp cho người tiêu dùng hài lòng và gián tiếp tăng lòng trung thành của họ với dịch vụ Internet cáp quang.

### 5. Kết luận

Kiểm tra vai trò của văn hóa thích ứng trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành đối với dịch vụ Internet cáp quang là một vấn đề không chỉ có ý nghĩa về thực tiễn mà còn cả về mặt lý luận. Bằng việc phân tích dữ liệu từ khảo sát 332 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Internet cáp quang, bài viết này đã kiểm định thang đo cho các cấu trúc. Trong đó, chất lượng dịch vụ Internet cáp quang được cấu trúc bởi thang đo bậc 2 với năm thành phần dựa trên thang đo SERVPERF. Kết quả nghiên cứu khẳng định chất lượng dịch vụ Internet cáp quang có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến sự hài lòng và lòng trung thành, và

khi khách hàng hài lòng cũng dẫn đến họ trung thành đối với dịch vụ. Do vậy, sự hài lòng có vai trò trung gian một phần trong ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Internet cấp quang đến lòng trung thành. Hay nói cách khác, chất lượng dịch vụ Internet cấp quang vừa có tác động trực tiếp tích cực đến lòng trung thành vừa có tác động gián tiếp đến lòng trung thành qua sự hài lòng. Ngoài ra, bài viết này còn cho thấy việc thực hiện văn hóa thích ứng của các nhà mạng còn giúp cho người sử dụng dịch vụ hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ Internet cấp quang thông qua vai trò trực tiếp và điều tiết của nó. Tuy nhiên, việc thực hiện văn hóa thích ứng chưa hẳn đã làm cho khách hàng trung thành hơn đối với dịch vụ Internet cấp quang. Các kết quả nghiên cứu này là cơ sở cho việc đề xuất các hàm ý quản trị giúp các nhà mạng nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua chất lượng dịch vụ Internet cấp quang và vai trò điều tiết của văn hóa thích ứng.

Mặc dù đã có những đóng góp nhất định nhưng bài viết này vẫn còn một số hạn chế, đặc biệt là chưa phát triển được cấu trúc riêng để đo lường cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng cho dịch vụ Internet cấp quang và kiểm định các vai trò điều tiết của các yếu tố khác. Vì vậy, những vấn đề này có thể là những vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu thêm.

---

### Tài liệu tham khảo

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), Article e15177.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the Internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772-798.
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197-208.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. A. Oliver, *Service quality new directions theory and practice* (Vol. 58, pp. 72-94). London, UK: Sage Publications.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Cheng, T. E., Lai, L. C., & Yeung, A. C. (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of Internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(4), 26-42.
- Denison, D., Nieminen, L., & Kotrba, L. (2014). Diagnosing organizational cultures: A conceptual and empirical review of culture effectiveness surveys. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(1), 145-161.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546-156.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.

- Gillespie, M. A., Denison, D. R., Haaland, S., Smerek, R., & Neale, W. S. (2008). Linking organizational culture and customer satisfaction: Results from two companies in different industries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(1), 112-132.
- Ha, G. N. K., & Tran, A. H. (2012). Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TPHCM [The influence of service quality on the customer loyalty using ADSL at Ho Chi Minh City]. *Tạp Chí Kinh Kế Phát Triển*, 256, 34-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: An Asian perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. L. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Nguyen, S. V. (2017). Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ Internet băng thông rộng của VNPT An Giang [Service quality, customer satisfaction and loyalty to VNPT An Giang's broadband Internet service]. *Tạp Chí Phát Triển Kinh Tế*, 28(3), 68-89.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special), 33-44.
- Parasuraman, A. B., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017). Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: With special reference to wireline telecom sector (DSL service). *Global Business Review*, 18(4), 1041-1058.
- Tran, S. T. T., & Phan, H. T. (2020). Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ FiberVNN: Nghiên cứu tại TP. Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang [Factors affecting customers' satisfaction for FiberVNN service quality: Research in Rach Gia City, Kien Giang Province]. *Tạp Chí Tài Chính*, 724(1), 177-180.
- Trinh, H. K., & Luu, N. T. B. (2015). Customer satisfaction and customer loyalty in Vietnamese mobile telecommunication industry. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 5(1), 41-59.
- Truong, T. V., Le, K. N. D., & Nguyen, G. H. (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet cáp quang tại Phòng Bán hàng khu vực 3-VNPT Sóc Trăng [Factors affecting customers' satisfaction on Fiber Optic Internet service at Sales office 3-VNPT Soc Trang]. *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, 1, 39-57.

