

TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ SỰ HÀI LÒNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ: TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Minh Trí

Lê Bảo Vi

Tóm tắt: Thị trường viễn thông di động Việt Nam đang trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ cùng với những thay đổi trong chính sách quản lý ngành. Nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ viễn thông di động (MTSQ) thông qua giá trị nhận thức của khách hàng, đó là giá trị cảm nhận và sự hài lòng của họ. Bài viết sử dụng dữ liệu từ 300 khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ của ba nhà cung cấp, được xử lý bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM). Kết quả cho thấy rằng, có mối quan hệ tác động đáng kể của các yếu tố đến MTSQ của các nhà cung cấp tại thị trường viễn thông Việt Nam, đồng thời có sự khác biệt giữa hai khái niệm là MTSQ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy giá trị cảm nhận và sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc về chất lượng với MTSQ tại thị trường này.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Doanh nghiệp viễn thông; Giá trị cảm nhận; Sự hài lòng; Viễn thông di động.

Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong bối cảnh công nghệ kỹ thuật số đang phát triển mạnh mẽ từ năm 2019 đến nay, thị trường viễn thông Việt Nam chứng kiến sự chuyển đổi nhanh chóng từ các dịch vụ viễn thông truyền thống sang dịch vụ băng rộng, dữ liệu và các dịch vụ tích hợp nền tảng công nghệ thông tin trên hạ tầng số hóa. Có thể nói rằng, hiện nay với sự phát triển mạnh mẽ của các tiêu chuẩn công nghệ như 5G (5th Generation), Internet vạn vật (IoT) và trí tuệ nhân tạo (AI) giúp cho người dùng nâng cao trải nghiệm, gia tăng tốc độ dịch vụ một cách thuận tiện hơn. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển và xu hướng chuyển đổi số này, chất lượng dịch vụ viễn thông di động không chỉ là yếu tố then chốt để duy trì sự phát triển bền

vững của doanh nghiệp mà còn là động lực thúc đẩy quá trình chuyển đổi số quốc gia. Để tiến tới sự thành công trong bối cảnh này, đòi hỏi các doanh nghiệp viễn thông di động cần liên tục đổi mới, nâng cao hạ tầng và chú trọng trải nghiệm khách hàng (Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí, 2021). Điều này cho thấy, mặc dù thị trường dịch vụ viễn thông di động truyền thống đang dần bão hòa nhưng vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển nếu các nhà cung cấp biết tận dụng cơ hội chuyển hướng sang nội dung số và dịch vụ mới dựa trên nền tảng hạ tầng công nghệ đổi mới.

Ngoài ra, theo Bộ Thông tin & Truyền thông (2022), các quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất đã được ban hành, tập trung vào các chỉ tiêu đo lường về cảm

nhận và mức độ hài lòng của khách hàng, phản ánh chất lượng dịch vụ mà các doanh nghiệp viễn thông cung cấp. Chính vì vậy, nghiên cứu về Chất lượng dịch vụ viễn thông (MTSQ-Mean Telecommunication Service Quality) cũng như mối quan hệ tác động giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và MTSQ trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ là vấn đề cấp thiết nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường và duy trì sự cạnh tranh bền vững trong tương lai cho các doanh nghiệp viễn thông, một ngành kinh doanh được xem là trọng yếu của nền kinh tế đất nước.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến ngành viễn thông di động của các tác giả trong và ngoài nước, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào hành vi, phản ứng của khách hàng như: sự hài lòng, lòng trung thành và sự gắn kết của khách hàng đối với các doanh nghiệp viễn thông (Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí, 2021; Nguyễn Thanh Liêm & cộng sự, 2023; Trần Đăng Khoa & Nguyễn Hoàng Sơn, 2023; Al Ajaleen & Saadon, 2023; Panama & cộng sự, 2023; Al-Debei & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này chỉ tập trung khám phá các yếu tố tổng quát tác động đến hành vi khách hàng mà chưa phân tích sâu vào mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng với MTSQ thông qua hai thành tố trung gian đó là giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, việc xác lập làm rõ chất lượng dịch vụ thông qua các thành tố trung gian ít được quan tâm xem xét trước đó. Ngoài ra, các nghiên cứu trước xem chất lượng dịch vụ như yếu tố sự hài lòng của khách hàng khi cho rằng sự hài lòng của khách hàng là thước đo chất lượng dịch vụ (Lê Thị Hằng, 2021). Tuy nhiên, tác giả cho rằng đây là 2 khái niệm hoàn toàn khác nhau, có vai trò không giống nhau; do đó, nghiên cứu này nhằm làm rõ sự khác nhau của 2 khái niệm này và làm rõ mối quan hệ tác động của các yếu tố

chất lượng đến MTSQ thông qua yếu tố trung gian.

Việc lấp đầy khoảng trống nghiên cứu đã chỉ ra giúp mở rộng hiểu biết về mặt lý luận thông qua khám phá khung nghiên cứu khái quát nhất về MTSQ cũng như khẳng định có sự khác nhau giữa MTSQ và sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, kết quả của nghiên cứu có thể cung cấp cho nhà quản lý của các doanh nghiệp viễn thông khuyến nghị trong phân bổ nguồn lực phù hợp nhằm nâng cao MTSQ và gia tăng sự gắn bó bền vững của khách hàng với doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1.1. Chất lượng dịch vụ viễn thông di động (MTSQ)

Moulton (2001) đã định nghĩa MTSQ là chất lượng của sự truyền đạt thông tin qua một khoảng cách dài, sử dụng công nghệ điện thoại hoặc công nghệ vô tuyến, nó liên quan đến việc sử dụng các công nghệ vi điện tử, công nghệ máy tính và công nghệ máy tính cá nhân để truyền, nhận và chuyển mạch âm thanh, dữ liệu và hình ảnh qua các phương tiện truyền dẫn. Ngoài ra, Kim & cộng sự (2004) cùng Lee & Kim (2007) cho rằng MTSQ từ góc nhìn của khách hàng bao gồm các yếu tố như tính sẵn sàng của dịch vụ, chất lượng cuộc gọi, dịch vụ khách hàng và giá cả. Đồng thời, Seth & cộng sự (2005) đã định nghĩa chất lượng dịch vụ viễn thông di động là khả năng của nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng về mặt hiệu suất kỹ thuật, sự tin cậy và hỗ trợ khách hàng. Do đó, đa phần các tác giả nhấn mạnh rằng các khía cạnh quan trọng của MTSQ bao gồm các yếu tố như độ rõ ràng của cuộc gọi, phạm vi phủ sóng và khả năng kết nối liên tục của dịch vụ được các doanh nghiệp cung cấp.

Mặt khác, Phùng Thanh Bình & Nguyễn

Minh Trí (2021) cho rằng, dịch vụ viễn thông di động là một loại hình dịch vụ mang lại giá trị thỏa mãn cho khách hàng và người sử dụng thông qua giá trị cảm nhận và sự hài lòng của họ, lập luận này tương đồng với lập luận của Nguyễn Minh Lợi & Dương Bá Vũ Thi (2021) khi nghiên cứu viễn thông di động của doanh nghiệp Viettel tại thị trường viễn thông tại Việt Nam. Do đó, có thể thấy rằng dịch vụ viễn thông di động là một loại dịch vụ mang tính chất công nghệ cao, MTSQ phần lớn phụ thuộc vào sự cảm nhận của khách hàng cũng như qua sự hài lòng của họ khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp. Những khía cạnh của nhà cung cấp dịch vụ giúp cho khách hàng nhận biết, đánh giá chung cho chất lượng, đó là các yếu tố liên quan đến kỹ thuật, phục vụ, mạng lưới, kết nối và giá cả.

1.2. Ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng đến MTSQ

Dabholkar & cộng sự (2000) cho rằng, chất lượng dịch vụ được đo lường thông qua việc phân tích các yếu tố tiền đề và trung gian ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: sự tin cậy, sự quan tâm, sự thoải mái và điểm đặc trưng của dịch vụ. Ngoài ra, Parasuraman & cộng sự (1988), Gronroos (1984) và Sweeney & cộng sự (1997) cũng lập luận rằng, mô hình chất lượng dịch vụ phải bao gồm hai yếu tố chính đó là chất lượng về kỹ thuật và chất lượng phục vụ. Ngoài ra, trong nhiều nghiên cứu trước đó về viễn thông di động cũng cho thấy rằng chất lượng kỹ thuật, chất lượng hệ thống là hai yếu tố được xem là cốt lõi để tạo nên MTSQ với trường hợp ngành viễn thông di động. Mặt khác, khi nghiên cứu về vấn đề MTSQ tại thị trường viễn thông Nigeria, Panama & cộng sự (2023) cho rằng giá cả và chất lượng phục vụ khách hàng có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng ở đây, nhóm tác giả này nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp cần có chính

sách về giá cũng như cải thiện chất lượng phục vụ sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành viễn thông di động. Đồng thời, Al-Debei & cộng sự (2022) đưa ra mô hình nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại các nước Ả Rập: sự phục vụ khách hàng, nội dung dịch vụ và chất lượng mạng di động, cấu trúc giá là những yếu tố có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Dựa vào các luận cứ, tác giả xem xét các yếu tố như: chất lượng kết nối, tốc độ dịch vụ, mạng lưới phủ sóng phản ánh khía cạnh chất lượng kỹ thuật; sự thuận tiện, sự tin cậy, sự quan tâm, sự thoải mái là khía cạnh chung của chất lượng hệ thống; các yếu tố về phục vụ, chăm sóc khách hàng, giải đáp yêu cầu khách hàng thể hiện khía cạnh về chất lượng phục vụ và các yếu tố như chi phí, giá cước, cấu trúc giá được tác giả cho thấy chất lượng giá cả. Như vậy, tác giả đưa ra luận điểm rằng, có bốn yếu tố chính liên quan đến chất lượng khi nghiên cứu về MTSQ trong bối cảnh ngành viễn thông di động thực hiện chuyển đổi số là: chất lượng kỹ thuật, chất lượng hệ thống, chất lượng phục vụ và chất lượng giá cả có mối quan hệ tác động liên quan đến MTSQ.

Chất lượng kỹ thuật (TEQ)

Chất lượng kỹ thuật đề cập đến khả năng của mạng viễn thông và các dịch vụ liên quan nhằm đáp ứng yêu cầu về kết nối, liên lạc của khách hàng; chất lượng kết nối thể hiện từ phía người dùng cuối (Pavlos & Vrechopoulos, 2008). Thaichon & cộng sự (2014) cho rằng, chất lượng về kỹ thuật bao gồm các yếu tố như: tốc độ kết nối, băng thông kết nối, sự ổn định và độ phủ sóng, chất lượng âm thanh và hình ảnh, an ninh và bảo mật khi kết nối được đảm bảo liên tục, không bị gián đoạn liên lạc. Đồng thời, chất lượng

kỹ thuật thể hiện năng lực về hạ tầng, công nghệ, mạng lưới phủ sóng của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động trong thời kỳ chuyển đổi số (Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí, 2021).

Ngoài ra, chất lượng kỹ thuật được xem là một trong các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ, là yếu tố xuất hiện nhiều và cốt lõi trong các nghiên cứu đánh giá MTSQ. Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí (2021) đã đề xuất mô hình xem xét chất lượng mạng là yếu tố kỹ thuật để nghiên cứu sự hài lòng và gắn kết của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động. Mặt khác, mô hình của Parasuraman & cộng sự (1988) và mô hình chất lượng của Gronroos (1984) đã đề xuất chất lượng kỹ thuật là yếu tố cần đưa vào khi nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong các lĩnh vực khác nhau cũng như xem xét mối quan hệ của yếu tố này đối với giá trị nhận thức, sự hài lòng của khách hàng. Do đó, tác giả xem nội hàm của chất lượng kỹ thuật trong nghiên cứu này, là tổng hợp các khía cạnh liên quan về mặt kỹ thuật của dịch vụ. Các giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H1: Chất lượng kỹ thuật có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giả thuyết H2: Chất lượng kỹ thuật có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Chất lượng hệ thống (SYQ)

Chất lượng hệ thống tốt cho thấy sự thành công về mặt giao tiếp của hệ thống nhà cung cấp với khách hàng, và do đó có thể dẫn đến gia tăng sự hài lòng của người dùng (Lee & Kim, 2007). Trong các nghiên cứu về MTSQ, chất lượng hệ thống là một trong những thước đo về chất lượng của dịch vụ và được thể hiện qua các đặc điểm như tính dễ sử dụng, giao

diện thân thiện, hệ thống chạy ổn định không bị sự cố và thời gian tương tác và giao tiếp giữa khách hàng và nhà cung cấp thông qua hệ thống này là chấp nhận được (Ulbrich & cộng sự, 2011). Ngoài ra, Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí (2021) đã lập luận rằng chất lượng hệ thống có mối quan hệ tác động đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng khi xem xét MTSQ tại Việt Nam, điều này tương đồng với quan điểm của Thaichon & cộng sự (2014). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H3: Chất lượng hệ thống có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giả thuyết H4: Chất lượng hệ thống có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Chất lượng phục vụ (SEQ)

Theo Sweeney & cộng sự (1997), chất lượng dịch vụ là chất lượng hữu ích đối với một dịch vụ và người dùng sẽ cảm nhận thông qua hình thức bên ngoài. Tác giả kế thừa đặc tính này cho ngành viễn thông di động theo định nghĩa năng lực phục vụ của Parasuraman & cộng sự (1988). Tác giả đề xuất xem chất lượng phục vụ trong ngành viễn thông di động tương đồng với năng lực phục vụ theo mô hình 5 yếu tố của Parasuraman & cộng sự (1988) kết hợp mô hình của Gronroos (1984) và một số nghiên cứu trước.

Như vậy, chất lượng phục vụ trong ngành viễn thông di động là khả năng của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông nhằm đáp ứng và vượt qua các kỳ vọng của khách hàng (Thaichon & cộng sự, 2014; Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí, 2021; Panama & cộng sự, 2023). Đây được xem là một khía cạnh quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ di động và bao gồm các yếu tố: sự phản hồi khách hàng của

nhân viên thông qua hỗ trợ trực tiếp hoặc gián tiếp, giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng. Ngoài ra, chất lượng phục vụ được xem là tốt khi các khiếu nại, yêu cầu của khách hàng được xử lý nhanh chóng và hiệu quả (Dabholkar & cộng sự, 2000). Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau đây:

Giả thuyết H5: Chất lượng phục vụ có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giả thuyết H6: Chất lượng phục vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Chất lượng giá cả (PRQ)

Giá cả mà khách hàng phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là giá cước khách hàng phải trả. Chất lượng giá cả là một yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng của người tiêu dùng và thường được xem xét khi người tiêu dùng đánh giá giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Cronin & cộng sự, 2000). Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng, chất lượng giá cả đóng một vai trò quan trọng và ảnh hưởng đến các sản phẩm và dịch vụ và thường rất khó để ước tính giá hiệu quả (Martin & cộng sự, 2007). Do đó, hiểu tiềm năng nhận thức và đặc điểm của khách hàng có thể giúp các công ty đưa ra quyết định giá chính xác hơn cho sản phẩm và dịch vụ.

Trong bối cảnh của các nhà cung cấp dịch vụ mạng di động, Gerpott & cộng sự (2001) đã chỉ ra rằng việc đánh giá giá dịch vụ điện thoại di động là một yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng. Mặt khác Santouridis & Trivellas (2010) lập luận cấu trúc giá cả có ý nghĩa tích cực gắn liền với cảm nhận và sự hài lòng. Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H7: Chất lượng giá cả có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Giả thuyết H8: Chất lượng giá cả có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

1.3. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận (PEV), sự hài lòng (SAT) và MTSQ

Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng là đánh giá của họ về chất lượng cảm nhận và nhận thức liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, do đó điều quan trọng là nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml, 1988). Các mối quan hệ đa hướng giữa nhận thức giá trị, sự hài lòng của khách hàng và ý định sử dụng, gắn kết sử dụng lại đã được thể hiện nhiều trong các nghiên cứu marketing truyền thống. Ngoài ra, nghiên cứu của Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí (2021) chỉ ra rằng, giá trị cảm nhận có liên quan và tác động cùng chiều với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp.

Đồng thời, Kashyap & Bojanic (2000) cho rằng tất cả các định nghĩa về giá trị cảm nhận đề cập đến một số hình thức đánh đổi giữa những gì người tiêu dùng bỏ ra (giá cả, chi phí, sự từ bỏ) và những gì mà họ nhận được (tiện ích, chất lượng, lợi ích). Như vậy, mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng với chất lượng dịch vụ viễn thông di động là quan hệ cùng chiều. Do đó, các giả thuyết sau đây được tác giả đề xuất:

Giả thuyết H9: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động tích cực đến SAT.

Giả thuyết H10: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động tích cực đến MTSQ.

Các nghiên cứu trước đây cho rằng, có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ mà khách hàng có được khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp (Kashyap & Bojanic, 2000). Zhou (2013) cho rằng sự hài lòng là tổng thể tình cảm, cảm xúc của người tiêu dùng được phát triển trong quá trình tương tác với nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, mức

độ hài lòng cao sẽ làm gia tăng chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ viễn thông di động từ nhà cung cấp (Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí, 2021; Gerpott & cộng sự, 2001; Nguyễn Thanh Liêm & cộng sự, 2023; Trần Đăng Khoa & Nguyễn Hoàng Sơn, 2023; Al Ajaleen & Saadon, 2023). Có thể thấy rằng, sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian, quan trọng khi khám phá mối quan hệ đa chiều liên quan đến chất lượng dịch vụ viễn thông di động của các doanh nghiệp. Như vậy, giả thuyết sau đây được tác giả đề xuất:

Giả thuyết H11: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến MTSQ.

Như vậy, mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất bao gồm 7 khái niệm và 11 giả thuyết nghiên cứu, bao gồm 4 biến độc lập là TEQ, SYQ, SEQ và PRQ; 2 biến trung gian là PEV và SAT; biến phụ thuộc là MTSQ.

2. Thiết kế nghiên cứu

2.1. Thang đo và thiết kế bảng hỏi

Mô hình nghiên cứu gồm 7 khái niệm và 11 giả thuyết được tác giả kế thừa và phát triển để đưa ra thang đo lường cho các cấu trúc khái niệm này. Các mục hỏi được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm với: 1 - Hoàn toàn không đồng ý, 3 - Trung lập và 5 - Hoàn toàn

đồng ý. Cụ thể, nghiên cứu kế thừa từ thang đo của các tác giả DeLone & McLean (2003); Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí (2021); Pavlos & Vrechopoulos (2008); Kim & cộng sự (2004); Wang (2008).

2.2. Mẫu nghiên cứu

Theo Hair & cộng sự (2017) và Cohen (1988), mô hình cấu trúc tuyến tính cần có kích thước mẫu trên 200 để đảm bảo phân tích. Do đó, tác giả thực hiện tiếp cận khảo sát 300 khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của 3 nhà cung cấp là Vinaphone, Mobifone và Viettel trên toàn quốc.

Phương pháp chọn mẫu: Tác giả vận dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kỹ thuật thuận tiện. Phiếu khảo sát ý kiến được phát đến khách hàng thông qua hình thức trực tuyến qua các ứng dụng xã hội như Facebook, Zalo, Viber.

Phạm vi khảo sát: Phạm vi khảo sát của đề tài tập trung chủ yếu vào các khách hàng hiện tại đang sinh sống tại các tỉnh, thành trong cả nước có sử dụng dịch vụ mạng điện thoại di động của Vinaphone, Mobifone và Viettel.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định mô hình đo lường

BẢNG 1. KẾT QUẢ TÓM TẮT CÁC HỆ SỐ TRONG MÔ HÌNH PLS-SEM

Cấu trúc	Chỉ số	Hệ số tải của các chỉ số	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)	VIF
TEQ	TEQ1	0,855	0,886	0,921	0,746	2,452
	TEQ2	0,879				2,785
	TEQ3	0,848				2,113
	TEQ4	0,872				2,425
SYQ	SYQ1	0,908	0,906	0,941	0,842	2,819

	SYQ2	0,918				2,871
	SYQ3	0,927				3,244
SEQ	SEQ1	0,881	0,911	0,937	0,790	3,051
	SEQ2	0,897				3,247
	SEQ3	0,914				3,337
	SEQ4	0,862				2,558
PRQ	PRQ1	0,895	0,884	0,928	0,811	2,264
	PRQ2	0,897				2,567
	PRQ3	0,910				2,789
PEV	PEV1	0,936	0,893	0,933	0,823	3,496
	PEV2	0,899				2,652
	PEV3	0,886				2,429
SAT	SAT1	0,914	0,913	0,945	0,852	2,823
	SAT2	0,925				3,341
	SAT3	0,929				3,391
MTSQ	MTSQ1	0,921	0,904	0,940	0,839	2,924
	MTSQ2	0,911				2,857
	MTSQ3	0,916				2,881

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ SmartPLS của tác giả.

Kiểm định Cronbach's Alpha: Kết quả phân tích Bảng 1 cho thấy tất cả các yếu tố đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha đều > 0,8 (thấp nhất là 0,884) và hầu hết các giá trị của hệ số tải của mỗi chỉ số đều lớn hơn 0,8 (giá trị bé nhất là 0,848). Do đó, độ tin cậy của chỉ số đã được đảm bảo và độ tin cậy thang đo của tất cả các biến phù hợp.

Độ tin cậy tổng hợp (CR - Composite Reliability): Kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy tổng hợp của TEQ = 0,921; SYQ = 0,941; SEQ = 0,937; PRQ = 0,928; PEV = 0,933; SAT = 0,945 và MTSQ = 0,940. Theo Henseler & Sarstedt (2013), hệ số CR hữu ích trong việc đánh giá độ tin cậy của thang đo và đề xuất hệ số CR > 0,7 để độ tin cậy của thang đo ở mức chấp nhận được và CR > 0,8 được

xem là tốt. Do đó, kết quả đã chứng minh rằng, thang đo có độ tin cậy nhất quán bên trong tốt.

Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo: Kết quả cho thấy, hệ số tổng phương sai trích (AVE- Average Variance Extracted) của các yếu tố đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu kiểm định, cụ thể các hệ số AVE dao động từ 0,746 – 0,852. Hair & cộng sự (2017) cho rằng, để một thang đo đạt giá trị hội tụ thì giá trị AVE phải > 0,5, có nghĩa là các yếu tố sẽ giải thích ít nhất một nửa phương sai của các chỉ số tương ứng. Như vậy, mỗi cấu trúc thể hiện giá trị hội tụ tốt.

Đánh giá giá trị phân biệt: Để thang đo đạt giá trị phân biệt thì đối với bất kỳ biến tiềm ẩn nào, căn bậc hai của AVE phải cao hơn so với

phương sai của bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác. Theo tiêu chuẩn Fornell & Larcker (1981), căn bậc hai của AVE xuất hiện trong các ô đường chéo và các mối tương quan giữa các biến xuất hiện bên dưới nó. Kết quả Bảng 2 cho thấy rằng giá trị phân biệt cho các cấu trúc đã đạt được bởi căn bậc hai của các AVE (đường chéo in đậm) cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo. Ngoài ra, nghiên cứu được ước lượng qua việc sử dụng phương pháp chỉ

số Heterotrait - Monotrait, kết quả chỉ ra rằng các chỉ số trong ma trận tương quan đối với tất cả các cặp biến nghiên cứu của yếu tố bậc một là < 0,9. Do đó, thỏa mãn điều kiện chuẩn (Hair & cộng sự, 2016), thể hiện ở Bảng 3. Từ các kết quả phân tích, tác giả có thể kết luận rằng, các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đã đạt được độ tin cậy và đạt các kiểm định khác rất tốt.

BẢNG 2. MA TRẬN TƯƠNG QUAN THEO PHƯƠNG PHÁP FORNELL-LARCKER CRITERION

	MTSQ	PRQ	SYQ	TEQ	SEQ	PEV	SAT
MTSQ	0,916						
PRQ	0,693	0,900					
SYQ	0,685	0,639	0,918				
TEQ	0,669	0,656	0,730	0,864			
SEQ	0,660	0,688	0,735	0,699	0,889		
PEV	0,730	0,768	0,735	0,703	0,712	0,907	
SAT	0,820	0,791	0,757	0,778	0,743	0,828	0,923

Nguồn: Kết quả phân tích.

BẢNG 3. GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT THEO PHƯƠNG PHÁP CHỈ SỐ HETEROTRAIT – MONOTRAIT

	MTSQ	PRQ	SYQ	TEQ	SEQ	PEV	SAT
MTSQ							
PRQ	0,772						
SYQ	0,754	0,708					
TEQ	0,746	0,737	0,811				
SEQ	0,724	0,762	0,808	0,776			
PEV	0,811	0,862	0,816	0,789	0,787		
SAT	0,801	0,878	0,831	0,862	0,811	0,816	

Nguồn: Kết quả phân tích.

3.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến: Theo Hair & cộng sự (2017), đa cộng tuyến có thể xảy ra nếu dung sai < 0,2 hoặc nếu hệ số phương sai phóng đại (VIF) > 5. Kết quả nghiên cứu tại

Bảng 1 cho thấy, kết quả của VIF đều dưới ngưỡng 5 và giá trị tối đa của VIF là 3,496, giá trị tối thiểu là 2,113 cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình: Sự

phù hợp của mô hình được kiểm định bằng giá trị R^2 . Kết quả phân tích cho thấy, giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình giá trị cảm nhận là 0,704, giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình sự hài lòng là 0,801 và giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô

hình MTSQ là 0,678 đạt tiêu chuẩn thống kê về độ phù hợp của mô hình và các R^2 hiệu chỉnh của mô hình đều lớn hơn 0,67. Do đó, mô hình được giải thích ở mức mạnh (Höck & cộng sự, 2010), thể hiện trong Bảng 4.

BẢNG 4. KIỂM ĐỊNH BẰNG HỆ SỐ R^2

	R^2	R^2 bình phương
MTSQ	0,681	0,678
PEV	0,709	0,704
SAT	0,805	0,801

Nguồn: Kết quả phân tích.

Đồng thời, sử dụng chỉ số kích thước ảnh hưởng của Cohen (1988), được gọi là hệ số tác động f^2 , phân loại kích thước ảnh hưởng trung bình ở các giá trị f^2 nằm trong khoảng từ 0,25

đến 0,40 và kích thước ảnh hưởng được xem là nhỏ ở giá trị f^2 nhỏ hơn 0,1, thể hiện trong Bảng 5.

BẢNG 5. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ TRỰC TIẾP GIỮA CÁC BIẾN

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	Giá trị p	f^2	Kết quả
H1	TEQ → PEV	0,145	0,017	0,028	Chấp nhận
H2	TEQ → SAT	0,239	0,001	0,109	Chấp nhận
H3	SYQ → PEV	0,273	0,000	0,092	Chấp nhận
H4	SYQ → SAT	0,132	0,014	0,029	Chấp nhận
H5	SEQ → PEV	0,127	0,033	0,020	Chấp nhận
H6	SEQ → SAT	0,084	0,005	0,013	Chấp nhận
H7	PRQ → PEV	0,411	0,000	0,265	Chấp nhận
H8	PRQ → SAT	0,257	0,000	0,122	Chấp nhận
H9	PEV → SAT	0,306	0,000	0,140	Chấp nhận
H10	PEV → MTSQ	0,161	0,004	0,025	Chấp nhận
H11	SAT → MTSQ	0,687	0,000	0,465	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích.

Ngoài ra, chất lượng của mô hình còn được đo bằng chỉ số mức độ phù hợp GoF (Goodness of fitness). Giá trị GoF được tính bằng công thức: $GoF = \sqrt{Average R^2 * Average communality}$, kết

quả cho thấy $GoF = 0,783$ đã chỉ ra độ phù hợp của mô hình (Wetzels & cộng sự, 2009; Henseler & Sarstedt, 2013). Mặt khác, kết quả tại Bảng 6 cho thấy rằng các giá trị hệ số Q^2 đều lớn hơn ngưỡng giá trị 0 với giá trị nhỏ nhất là

0,561 đã thể hiện năng lực dự báo của mô hình ở mức cao (Hair & cộng sự, 2016; Henseler & cộng sự, 2012). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định hệ số SRMR = 0,053 < 0,08 đã cho thấy mức độ phù hợp tổng thể của mô hình nghiên cứu đạt

mức độ tốt (Hu & Bentler, 1998). Từ tất cả các kết quả trên, nghiên cứu này đã chứng minh rằng mô hình lý thuyết nghiên cứu được đề xuất của tác giả được xác nhận mô hình phù hợp rất tốt với dữ liệu thị trường.

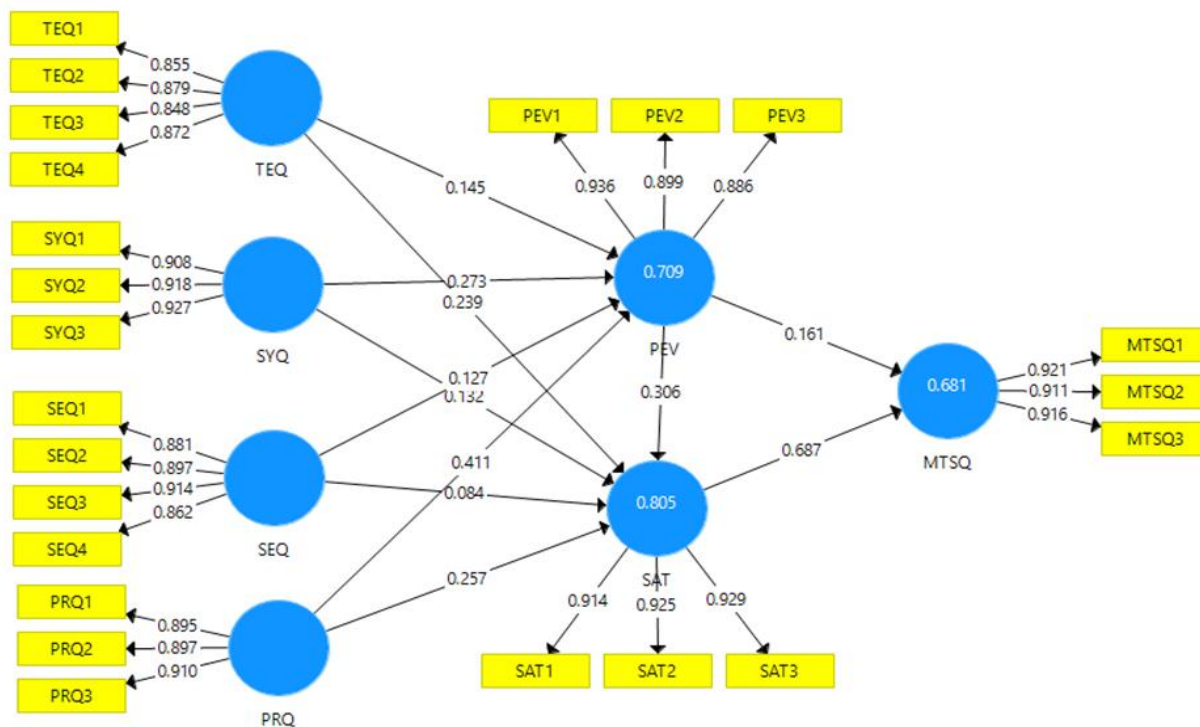
BẢNG 6. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỆ SỐ Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
MTSQ	819.000	359.358	0,561
PRQ	819.000	819.000	
SYQ	819.000	819.000	
TEQ	1092.000	1092.000	
SEQ	1092.000	1092.000	
PEV	819.000	354.931	0,567
SAT	819.000	267.833	0,673

Nguồn: Kết quả phân tích.

3.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

HÌNH 2. KẾT QUẢ MÔ HÌNH ƯỚC LƯỢNG QUA SMART PLS-SEM



Nguồn: Kết quả ước lượng qua SmartPLS.

Bằng việc sử dụng chức năng Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát (Hair & cộng sự, 2017), từ bảng thống kê phân tích các hệ số hồi quy tại Bảng 5 cho thấy mô hình có tất cả các mối quan hệ đều đạt ý nghĩa thống kê. So sánh mức độ tác động của 4 biến độc lập: Chất lượng kỹ thuật, chất lượng hệ thống, chất lượng phục vụ và chất lượng giá cả vào biến phụ thuộc giá trị cảm nhận theo thứ tự giảm dần như sau: PRQ, SYQ, TEQ và SEQ; Mức độ tác động của 5 biến: Chất lượng kỹ thuật, chất lượng hệ thống, chất lượng phục vụ, chất lượng giá cả và giá trị cảm nhận vào biến phụ thuộc sự hài lòng theo thứ tự giảm dần: PEV, PRQ, TEQ, SYQ và SEQ. Nếu so sánh mức độ tác động của 2 yếu tố giá trị cảm nhận và sự hài lòng đến MTSQ thì sự hài lòng có tác động đến MTSQ lớn hơn so với giá trị cảm nhận

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu: Các giả thuyết đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%, điều này cho thấy rằng chất lượng kỹ thuật, chất lượng hệ thống, chất lượng phục vụ và chất lượng giá cả đều tạo nên giá trị cảm nhận. Đồng thời, chất lượng kỹ thuật, chất lượng hệ thống, chất lượng phục vụ, chất lượng giá cả và giá trị cảm nhận tạo ra sự hài lòng của khách hàng. Giá trị cảm nhận và sự hài lòng tạo nên MTSQ theo đánh giá của khách hàng. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy hệ số ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đối với MTSQ của khách hàng là 0,161, trong khi hệ số ảnh hưởng của sự hài lòng đối với MTSQ là 0,687 với giá trị P có ý nghĩa thống kê, điều đó cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến MTSQ so với giá trị cảm nhận. Do đó, khách hàng sẽ cảm thấy MTSQ của các doanh nghiệp viễn thông di động là tốt hơn khi sự hài lòng của khách hàng được xem là cao, điều này quan trọng hơn là giá trị cảm nhận của họ.

Như vậy, kết quả nghiên cứu đã khẳng định rằng, có sự khác nhau giữa 2 khái niệm là

MTSQ và sự hài lòng của khách hàng, kết quả này đã cho thấy có sự khác nhau với kết quả của Lê Thị Hằng (2021) với mô hình đánh giá sự hài lòng và xem sự hài lòng của khách hàng là MTSQ. Mặt khác, kết quả nghiên cứu đã cho thấy sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến MTSQ, trong khi đó mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar & cộng sự (2000) cho rằng MTSQ có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Hay nói cách khác, kết quả nghiên cứu đã khám phá một mối quan hệ mới, có sự khác biệt so với lý luận và kết quả của các tác giả trước đó. Điều này, có thể giải thích rằng hiện nay bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra nhanh và mạnh, dẫn đến sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng đổi mới, khác so với các mô hình MTSQ truyền thống trước nay. Đó là MTSQ được đánh giá thông qua sự hài lòng, không phải như quan điểm sự hài lòng thông qua MTSQ cũng như MTSQ và sự hài lòng là 2 khái niệm hoàn toàn khác nhau và có mối quan hệ tác động tích cực lẫn nhau.

4. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng, để nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông di động trong bối cảnh chuyển đổi số, các doanh nghiệp viễn thông cần tập trung vào việc cải thiện giá trị cảm nhận thông qua việc cung cấp dịch vụ đa dạng, linh hoạt và chú trọng vào trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, cần xây dựng các chiến lược tạo ra giá trị cảm nhận và sự hài lòng bền vững như dịch vụ khách hàng tốt hơn, giá cả cạnh tranh và nền tảng số hiệu quả. Các hàm ý được tác giả đề xuất như sau:

Thứ nhất, gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng bằng cách:

- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng: Sử dụng trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn để cá nhân hóa dịch vụ, từ đó đáp ứng nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng. Điều này

không chỉ tạo cảm giác được tôn trọng mà còn nâng cao giá trị cảm nhận thông qua sự thấu hiểu. Đồng thời, khuyến nghị dịch vụ phù hợp như tự động đề xuất các gói cước hoặc dịch vụ bổ sung dựa trên hành vi sử dụng và nhu cầu thực tế của khách hàng.

- Cải thiện chất lượng dịch vụ kỹ thuật: Đầu tư vào hạ tầng công nghệ mới như nâng cấp lên mạng 5G, IoT và các công nghệ tiên tiến khác để cung cấp kết nối nhanh hơn, ổn định hơn, nâng cao trải nghiệm dịch vụ trong thời đại số hóa. Ngoài ra, giảm thiểu sự cố và thời gian gián đoạn như áp dụng hệ thống giám sát và quản lý tự động để phát hiện và khắc phục sự cố kịp thời, giúp khách hàng cảm thấy dịch vụ đáng tin cậy hơn.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng: Chuyển đổi sang mô hình chăm sóc khách hàng đa kênh như tích hợp các kênh liên lạc như điện thoại, email, chatbot, và mạng xã hội để khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ hỗ trợ một cách nhanh chóng và thuận tiện. Bên cạnh đó, đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng như đầu tư vào việc đào tạo đội ngũ nhân viên có kỹ năng mềm tốt, hiểu biết công nghệ để giải quyết vấn đề của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.

- Tạo dựng lòng trung thành thông qua giá trị cộng thêm: Chương trình khách hàng thân thiết như xây dựng các chương trình ưu đãi dài hạn, tích điểm, hoặc cung cấp quà tặng giá trị nhằm gia tăng sự hài lòng và gắn kết của khách hàng. Mặt khác, cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng như giải trí số, dịch vụ bảo mật thông tin và ứng dụng số để nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

1. Al Ajaleen, Y. S., & Saadon, M. S. (2023). The effect of service quality on customer satisfactions in Jordanian Telecommunications companies. *RES MILITARIS*, 13(1), 2174-2192.

Thứ hai, gia tăng sự hài lòng của khách hàng bằng cách:

- Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng đa kênh: Doanh nghiệp nên tích hợp các kênh tương tác như ứng dụng di động, website, chatbot AI, và mạng xã hội để mang lại trải nghiệm liền mạch và tiện lợi. Điều này giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng và thuận tiện hơn. Đồng thời, xây dựng hệ thống quản lý dữ liệu tập trung để hiểu rõ hành vi và nhu cầu khách hàng, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm và đáp ứng kỳ vọng của họ tốt hơn.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ kỹ thuật: Tăng cường đầu tư vào mạng 5G, IoT và AI để cung cấp dịch vụ nhanh chóng, ổn định, từ đó giảm thiểu các sự cố kỹ thuật và nâng cao chất lượng kết nối. Giám sát và quản lý chất lượng dịch vụ theo thời gian thực như áp dụng công nghệ giám sát và phân tích dữ liệu lớn để nhanh chóng phát hiện và giải quyết các vấn đề về chất lượng dịch vụ.

- Cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng: Tập trung vào đào tạo kỹ năng mềm và kiến thức chuyên sâu về công nghệ cho đội ngũ nhân viên, giúp họ xử lý các vấn đề nhanh chóng, hiệu quả và thân thiện. Xây dựng hệ thống phản hồi nhanh giúp xử lý các khiếu nại hoặc thắc mắc trong thời gian ngắn nhất, từ đó tạo niềm tin và sự hài lòng cho khách hàng.

- Cung cấp các giá trị cộng thêm: Tạo ra các chương trình tích điểm, ưu đãi độc quyền hoặc gói dịch vụ giá trị gia tăng (như bảo mật dữ liệu, dịch vụ nội dung số) để gia tăng giá trị mà khách hàng nhận được. Xây dựng cộng đồng trực tuyến để khách hàng có thể chia sẻ kinh nghiệm, phản hồi và góp ý, giúp doanh nghiệp điều chỉnh dịch vụ tốt hơn.

2. Al-Debei, M. M., Dwivedi, Y. K., & Hujran, O. (2022). Why would telecom customers continue to use mobile value-added services? *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100242.
3. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022). Thông tư số 19/2022/TT-BTTTT về việc ban hành Quy chuẩn kỹ thuật Quốc Gia về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất, ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2022.
4. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, New York: Routledge Academic.
5. Cronin, J.J., Jr., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
6. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
7. Delone, W.H. & McLean, E.R. (2003). The Delone and McLean model of information system success, a ten year update. *Journal of Management Information System*, 19 (4), 9-30.
8. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
9. Gerpott, T.J., Rams, W. & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
10. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
11. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Hair, J.F., Hult, G.T M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (2nd Ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580.
14. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012), *Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues*, In Handbook of research on international advertising. Edward Elgar Publishing.
15. Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International journal of services technology and management*, 14(2-3), 188-207.
16. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
17. Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45-51.
18. Kim, M.K., Park, M.C. & Jeong, D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
19. Lee, H. & Kim, J. (2007). Determinants of success for application service provider: An empirical test in small business. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(9), 796-815.
20. Lê Thị Hằng (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thông tin di động của tổng công ty dịch vụ viễn thông vinaphone trong giai đoạn chuyển đổi số. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Mở Hà Nội*, 84, 1-9
21. Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.

22. Moulton, P. (2001), *Telecommunications survival guide*, Prentice Hall.
23. Nguyễn Thanh Liêm, Đặng Hoàng Minh & Tất Duyên Thu (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động: Nghiên cứu tại thị trường Tiền Giang. *Tạp chí khoa học đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(5), 47-58.
24. Nguyễn Minh Lợi & Dương Bá Vũ Thi (2021). Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị: kiểm định bằng mô hình PLS-SEM. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, (135), 90-104.
25. Panama, A. E., Ugiagbe, I. J., & Aguwamba, S. (2023). Determinants of Customer Switching Behaviour in Mobile Telecommunication Industry in South-South Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 11(3), 17-62.
26. Parasuraman A., Zeithaml V. A & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
27. Pavlos, A.V. & Vrechopoulos, A.P (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 280-291.
28. Phùng Thanh Bình & Nguyễn Minh Trí (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng mạng viễn thông di động tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, (135), 70-89.
29. Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
30. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
31. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
32. Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T. N (2014). The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047-1058.
33. Trần Đăng Khoa & Nguyễn Hoàng Sơn (2023). Exploring the effects of service quality on customer loyalty: An empirical study of Vinaphone. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 89-99.
34. Ulbrich, F., Christensen, H. & Stankus, L. (2011). Gender-specific on-line shopping preferences. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 181-199.
35. Wang, X. L. (2008). Penalized maximal F test for detecting undocumented mean shift without trend change. *Journal of Atmospheric and Oceanic Technology*, 25(3), 368-384.
36. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
37. Wold, H. & Bertholet, J.L. (1982). The PLS (Partial Least Squares) approach to multidimensional contingency tables. *METRON*, 40(1-2), 303-326.
38. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
39. Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Minh Trí, ThS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Văn Hiến
- Địa chỉ email: trinn2@vhu.edu.vn

2. Lê Bảo Vi, ThS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 18/12/2024

Ngày nhận bản sửa: 05/01/2025

Ngày duyệt đăng: 18/01/2025