

# Mối quan hệ giữa chất lượng, giá trị dịch vụ, sự hài lòng và hành vi của khách hàng sử dụng dịch vụ: Một nghiên cứu trong ngành thông tin di động tại Thành phố Hồ Chí Minh

Đỗ Thị Thanh Trâm, Nguyễn Khánh Duy

**Tóm tắt**—Nghiên cứu nhằm trả lời câu hỏi chính sau đây: Giá trị dịch vụ có phải là yếu tố trung gian trong sự ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự thỏa mãn và hành vi khách hàng? Trên cơ sở mô hình và thang đo của Cornin và ctg. (1999, 2000), Wang và ctg. (2004) [3; 18], nghiên cứu thực nghiệm này được thực hiện trong ngành dịch vụ thông tin di động với mẫu khảo sát là 194 khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. Mô hình đo lường được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng kỹ thuật phân tích đường dẫn (path analysis) đã cho thấy giá trị dịch vụ thật sự có vai trò trung gian trong mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Chưa có bằng chứng về tác động trực tiếp của giá trị dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đến hành vi khách hàng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng: Các thành phần chất lượng mạng, phương tiện hữu hình trong chất lượng dịch vụ tác động đáng kể lên giá trị dịch vụ và sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, yếu tố con người trong chất lượng dịch vụ có vai trò quan trọng trong ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi khách hàng.

**Từ khóa**—Chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, hài lòng khách hàng, lòng trung thành, dịch vụ thông tin di động, Việt Nam.

Ngày nhận bản thảo: 19-10-2018, ngày chấp nhận đăng: 05-11-2018, ngày đăng: 24-11-2018.

Tác giả Đỗ Thị Thanh Trâm công tác tại Công Ty TNHH Shin Heung Đồng Nai (e-mail: thanhtram.sim@gmail.com).

Tác giả Nguyễn Khánh Duy công tác tại Khoa Kinh tế – Trường Đại học Kinh tế TP.HCM (e-mail: khanhduy@ueh.edu.vn).

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kỹ thuật phát triển vượt bậc, nhu cầu trao đổi liên lạc ngày càng trở thành nhu cầu cơ bản là hai lý do chính yếu để dịch vụ viễn thông di động trở nên phổ biến và không thể thiếu đối với cuộc sống hàng ngày của con người. Thị trường tăng trưởng nhanh, số lượng nhà cung cấp tham gia vào thị trường tăng, cuộc chiến giành thị phần giữa “người cũ”, “người mới” trong dịch vụ thông tin di động Việt Nam ngày càng gay gắt hơn, hàng loạt chiến lược cạnh tranh cũng đa dạng như các chiến lược về giá cước, quảng cáo, khuyến mãi, giảm giá, chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ cơ bản cũng như dịch vụ giá trị gia tăng... cho thấy tất cả những điều trên không nằm ngoài mục đích hướng tới việc đạt được ba lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất trong kinh doanh là: chất lượng dịch vụ cảm nhận của khách hàng (chất lượng dịch vụ), giá trị dịch vụ mang lại cho khách hàng (giá trị dịch vụ) và hài lòng khách hàng [23, 14].

Nghiên cứu hành vi khách hàng là một trong những vấn đề chính yếu của nhà nghiên cứu tiếp thị cũng như bộ phận tiếp thị của các công ty. Đa phần các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam trong ngành thông tin di động quan tâm đến đo lường chất lượng dịch vụ, hay tác động của chất lượng dịch vụ lên sự hài lòng của khách hàng dẫn đến hình thành lòng trung thành. Tuy vậy, yếu tố giá trị dịch vụ, hành vi khách hàng ít được đề cập đến trong các nghiên cứu. Trong khi đó, Cornin và ctg. trong nghiên cứu mối quan hệ giữa 4 yếu tố [3]: chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, sự hài lòng và hành vi của khách hàng trong 6 ngành dịch vụ tại Mỹ. Kết quả đã phát hiện ra hiệu ứng gián tiếp của chất

lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng thông qua giá trị dịch vụ mang lại cho khách hàng và giá trị dịch vụ có tác động tích cực và đáng kể đến hành vi khách hàng. Wang và ctg. cũng với mô hình nghiên cứu của Cornin và ctg. trong ngành công nghiệp viễn thông di động Trung Quốc đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ không ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi khách hàng [18, 3].

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Chất lượng dịch vụ - Service quality

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm gây nhiều chú ý và có nhiều định nghĩa khác nhau, Theo Edvardsson, Thomsson và Ovretveit, chất lượng dịch vụ là sự đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ và làm thỏa mãn nhu cầu của họ [6]. Ngoài ra, chất lượng dịch vụ cũng được xem như khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ [14, 23].

Đo lường chất lượng dịch vụ cho một số ngành cụ thể cũng được nhiều tác giả ở Việt Nam quan tâm [15, 5]. Đào Xuân Khương sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị chuyên doanh trên địa bàn TP. Hà Nội với kỹ thuật thống kê mô tả trong so sánh giữa sự kỳ vọng và sự cảm nhận của khách hàng [5]; Cách tiếp cận này có ích trong đo lường chất lượng dịch vụ và hướng đến các giải pháp thực tiễn nhưng chưa kiểm định được các quy luật về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ với các khái niệm liên quan khác trong lý thuyết. Phan Chí Anh trình bày một số nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng hoặc (và) lòng trung thành ở một số lĩnh vực (dịch vụ bán lẻ trong các siêu thị tổng hợp tại Hà Nội [5]; với kỹ thuật hồi quy bội; dịch vụ thẻ ATM của NHTM Cổ phần Quân Đội tại Hà Nội; dịch vụ Internet tại FPT Hà Nội; Kỹ thuật hồi quy bội; Dịch vụ khách sạn tại một số khách sạn 3 sao trên địa bàn TP Đà Nẵng; Kỹ thuật hồi quy bội. Một số nghiên cứu trong Phan Chí Anh chỉ khảo sát khách hàng của 1 công ty nên có thể khó có ý nghĩa trong việc suy rộng cho tổng thể bởi sự biến thiên chưa đủ lớn của các biến độc lập; Sử dụng hai phương trình hồi quy bội một cách riêng rẽ về ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành có thể dẫn đến những thiên lệch trong ước lượng vì sự hài lòng và lòng trung thành không độc lập với nhau mà chúng có mối quan hệ nhân quả [15].

Với cách tiếp cận của Parasuraman và ctg., ban đầu, mô hình đo lường chất lượng dịch vụ gồm có nhiều thành phần: Tin cậy (Reliability), Phản hồi (Responsiveness), Năng lực phục vụ (Competence), Sự tiếp cận (Assess), Tác phong (Courtesy), Truyền đạt thông tin (Communication), Tín nhiệm (Credibility), Sự an toàn (Security), Hiểu rõ khách hàng (Understanding the customer) [14, 23]. Sau đó, đến năm 1988, Parasuraman và ctg. đã hiệu chỉnh và hình thành mô hình SERVQUAL nhằm đo lường sự cảm nhận về dịch vụ thông qua 5 thành phần, bao gồm:

1. Tin cậy (reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.
2. Đáp ứng (responsiveness): thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
3. Năng lực phục vụ (assurance): thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
4. Cảm thông (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
5. Phương tiện hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để thực hiện dịch vụ.

Mô hình SERVQUAL bao gồm 5 thành phần trên cũng được Cornin và Taylor áp dụng [3]. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ ở các thị trường khác nhau có thể có những đặc thù riêng cần điều chỉnh; ví dụ, với chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động, ngoài năm thành phần cơ bản kể trên, còn có chất lượng mạng (network quality) [18]; trong đó, chất lượng mạng bao gồm năm khía cạnh: (1) chất lượng cuộc gọi của mạng đang sử dụng tốt, hiếm khi rớt mạng, nhiều sóng; (2) Mạng di động cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng với giá hợp lý và cạnh tranh; (3) Mạng di động đang sử dụng có vùng phủ sóng rộng, dễ dàng liên lạc mọi lúc mọi nơi; (4) Thực hiện thành công cuộc gọi vào giờ cao điểm; (5) Có thể kết nối và thực hiện cuộc gọi ngay từ lần gọi đầu tiên. Nghiên cứu này có thể có những đóng góp mới hơn về học thuật so với Phan Chí Anh, Đào Xuân Khương là ở bối cảnh của lĩnh vực thông tin di động ở TPHCM (một thành phố năng động về kinh doanh) dựa trên sự nhận thức của khách hàng với nhiều công ty khác nhau trong thời điểm khảo sát năm 2018 khi quan tâm của xã hội về cách mạng công nghiệp 4.0 nhiều

hơn [5, 15]; Đồng thời tác giả quan tâm thêm hai khái niệm nghiên cứu nữa trong một mô hình được ước lượng đồng thời bằng Path Analysis: Giá trị dịch vụ, hành vi khách hàng; cách ước lượng bằng Path Analysis sẽ giảm thiểu những thiên lệch so với các phương trình hồi quy riêng rẽ khi mô hình nghiên cứu có nhiều biến phụ thuộc không độc lập với nhau và có cả biến trung gian. Mặc dù có kế thừa cách thức đo lường các khái niệm nghiên cứu của Cornin và ctg. và Wang và ctg. nhưng nghiên cứu này có sự điều chỉnh cho phù hợp một thị trường năng động (TPHCM) ở một nước đang phát triển (Việt Nam) ở bối cảnh năm 2018 [3, 18]; Ngoài ra, nghiên cứu này không chỉ quan tâm đến ảnh hưởng của Chất lượng dịch vụ [một cách tổng quát] đến các khái niệm khác mà có thể có được các kết luận chi tiết hơn về ảnh hưởng của từng khái niệm thành phần của chất lượng dịch vụ đến giá trị dịch vụ, sự hài lòng và hành vi khách hàng; Nghiên cứu này không chỉ quan tâm đến các tác động trực tiếp mà ước lượng cả tác động gián tiếp cũng như tác động tổng hợp. Bài báo này áp dụng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Cornin và Taylor, Wang và ctg và điều chỉnh cho thị trường dịch vụ thông tin di động tại TPHCM [3; 18].

## 2.2. Sự thỏa mãn - Customer satisfaction

Sự thỏa mãn là quá trình nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà sản phẩm hay dịch vụ này có đáp ứng được các nhu cầu và sự kỳ vọng của họ hay không [21]. Sự thỏa mãn là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm (hay sản lượng) với những kỳ vọng của người đó [10]. Bên cạnh đó, theo Kotler, sự thỏa mãn của khách hàng là cảm giác của họ hoặc hài lòng hoặc thất vọng mà kết quả là từ việc so sánh giữa quá trình thực hiện nhận thức về một sản phẩm trong quan hệ đối với các kỳ vọng của họ [10].

Có 2 mức độ của sự thỏa mãn về dịch vụ: hài lòng dịch vụ mà nhà cung cấp đem lại và yêu thích dịch vụ (thể hiện qua cảm xúc) [8]. Nghiên cứu của Cornin và ctg. đưa ra sự thỏa mãn của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ thuộc về 2 mức độ [3]: Có cảm xúc (thích, ghét, giận dữ, ngạc nhiên) và hài lòng. Trong nghiên cứu này, khái niệm sự thỏa mãn chỉ xoay quanh mức độ hài lòng.

## 2.3. Giá trị dịch vụ - Customer value

Vấn đề tạo ra giá trị hay giá trị gia tăng đã được thảo luận khá nhiều trong các bài báo chuyên ngành của tiếp thị và người tiêu dùng, thường được

coi là phần chính của báo cáo nhiệm vụ và mục tiêu của tổ chức. Giá trị của dịch vụ được xem như là một biến quan trọng của sự hài lòng và hành vi của khách hàng [12]. Zeithaml mô tả khái niệm giá trị cảm nhận là sự đánh giá chung của khách hàng về sự hữu dụng của một sản phẩm dựa trên cảm nhận những gì nhận được và những gì mất đi [22]. Tác giả cũng xác định được bốn định nghĩa về giá trị qua việc khảo sát định tính các khách hàng trong nghiên cứu của mình: (1) Giá trị là giá thấp hay cao, (2) Giá trị là những gì tôi muốn trong một sản phẩm, (3) Giá trị là sự tương xứng mà tôi nhận được với mức giá phải trả, (4) Giá trị là những gì tôi nhận lại cho những gì tôi mất đi. Nhìn chung, giá trị là sự đánh đổi giữa nhận được (lợi ích) và mất đi (thiệt hại/chi phí).

Cornin và ctg. trong nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, giá trị và thỏa mãn khách hàng trong 6 ngành dịch vụ tại Mỹ đã sử dụng định nghĩa thứ (3) và (4) để hình thành thang đo cho khái niệm giá trị dịch vụ [3]. Trong nghiên cứu mô hình tích hợp cho các yếu tố: chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng cảm nhận từ dịch vụ, hài lòng khách hàng tại thị trường viễn thông di động Trung Quốc, Wang và ctg. dùng khái niệm giá trị khách hàng cho mô hình nghiên cứu của mình thay vì giá trị dịch vụ [18], nhưng vẫn trên cơ sở định nghĩa (3) và (4) của Zeithaml về khái niệm giá trị dịch vụ để thiết kế thang đo và bổ sung thêm một biến với phát biểu [22]: so sánh với các nhà cung cấp đối thủ thì nhà cung cấp dịch vụ tôi đang sử dụng là lựa chọn tốt hơn cả. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo 2 biến của Wang và ctg. cho khái niệm giá trị dịch vụ (trùng đồng với 2 biến trong thang đo gốc của Zeithaml và ctg và nghiên cứu của Cornin và ctg. [3, 18, 22]. Từ lý thuyết trên có thể nhận thấy trong bối cảnh nghiên cứu giá trị dịch vụ trong ngành thông tin di động chính là xứng đáng với số tiền bỏ ra và xứng đáng với thời gian, công sức, cố gắng bỏ ra.

## 2.4. Hành vi khách hàng – Behaviors intention

Mục tiêu của tiếp thị là đáp ứng và thỏa mãn các nhu cầu và ước muốn của các khách hàng mục tiêu. Phạm trù hành vi khách hàng nghiên cứu cách thức các cá nhân, các nhóm, các tổ chức chọn lựa, mua, sử dụng các hàng hóa dịch vụ, ý tưởng để thỏa mãn các nhu cầu của mình, tìm hiểu hành vi (động thái) này không phải là công việc đơn giản mà đó là nghệ thuật [17]. Hành vi khách hàng là một lĩnh vực nghiên cứu có nguồn gốc từ các khoa học như tâm lý học, xã hội học, tâm lý xã hội học, nhân văn

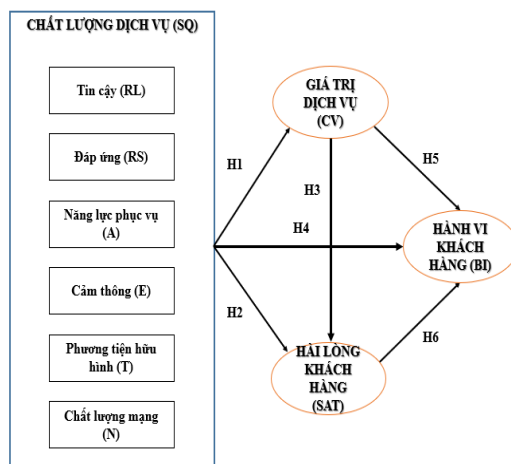
học và kinh tế học. Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) định nghĩa hành vi của người tiêu dùng như là một mối quan hệ qua lại, là tác động của nhận thức, cảm xúc và hành vi. Điều đó cũng có nghĩa là hành vi của người tiêu dùng bao gồm các cảm xúc, suy nghĩ và hành vi của họ trong quá trình mua. Đồng thời, nó cũng bao gồm môi trường mà có ảnh hưởng đến cảm xúc, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, chẳng hạn như lời nhận xét của người khác, quảng cáo, thông tin về giá sản phẩm, bao bì, sự xuất hiện của sản phẩm, v.v...

Engel, Blackwell, và Miniard giới thiệu những hành vi của ý định có liên quan đến thái độ. Quan điểm truyền thống phản ánh thái độ đó bao gồm ba thành phần chính: (1) nhận thức, sự hiểu biết và niềm tin của một người đối với thái độ, (2) tình

cảm, cảm xúc của một người về thái độ, (3) nhận thức, hành động hoặc hành vi của một người [7].

Zeithaml, Berry và Parasuraman cho rằng hành vi của khách hàng ưa thích có liên quan đến việc khả năng nhà cung cấp dịch vụ làm cho khách hàng [23] có thể: (1) nói những điều tốt đẹp và tích cực về họ, (2) giới thiệu dịch vụ của nhà cung cấp cho người khác, (3) trở thành khách hàng trung thành của họ mà cụ thể là tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty, (4) chấp nhận mức chi trả cao hơn. *Như vậy, hành vi khách hàng trong bối cảnh thị trường thông tin di động chính là ở các mức độ chọn mạng đang dùng (nếu được chọn vẫn chọn), người quen hỏi chắc chắn khuyên dùng mạng đang dùng và sẽ tiếp tục dùng mạng đang dùng.*

### 2.5. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của bài báo dựa trên mô hình nghiên cứu của Cornin và ctg. và có bổ sung thêm chất lượng mạng trong yếu tố chất lượng dịch vụ cho phù hợp với ngành thông tin di động của Việt Nam (Hình 1) [3]. Trong mô hình, sáu giả thuyết được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới giá trị dịch vụ.*

*Giả thuyết H2: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.*

*Giả thuyết H3: Giá trị dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.*

*Giả thuyết H4: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực tới hành vi của khách hàng.*

*Giả thuyết H5: Giá trị dịch vụ có ảnh hưởng tích*

*cực tới hành vi của khách hàng.*

*Giả thuyết H6: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới hành vi của khách hàng.*

Các thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ thông tin di động tại TPHCM sẽ được điều chỉnh sau khi thu thập dữ liệu thực tế, phân tích độ tin cậy của thang đo cũng như phân tích nhân tố khám phá.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tiến hành qua hai giai đoạn: (1) Nghiên cứu định tính bằng cách thảo luận nhóm 10 người có độ tuổi từ 23 - 54 tuổi bao gồm sinh viên, công nhân viên, cán bộ đang sử dụng dịch vụ di động của Mobifone, Vinaphone, Viettel,...; (2) Nghiên cứu định lượng bằng bảng câu hỏi được gửi qua email và phỏng vấn trực tiếp khách hàng với thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm,

với 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Trong đó, các thang đo chủ yếu dựa trên cơ sở thang đo gốc từ các nghiên cứu trước (Xem Bảng I) nhưng có hiệu chỉnh sao cho phù hợp với ngành thông tin di động tại Việt Nam (Xem Phụ lục)

BẢNG I  
THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Các khái niệm nghiên cứu	Thang đo gốc
Chất lượng dịch vụ	Cornin và Taylor (1992)
Chất lượng mạng	Wang và ctg. (2004)
Sự hài lòng của khách hàng	Cornin và ctg. (2000); Wang và ctg. (2004)
Giá trị dịch vụ	Cornin và ctg. (2000); Wang và ctg. (2004)
Hành vi khách hàng	Wang và ctg. (2004)

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá. Mô hình phân tích đường dẫn (Path Analysis) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phần mềm SPSS, AMOS được sử dụng hỗ trợ cho các phân tích này. Ngoài ra, các tác giả cũng thực hiện các phân tích mô tả; và xem xét độ ổn định của các kết quả phân tích bằng kỹ thuật hồi quy, hệ số tương quan nhưng do giới hạn về số trang nên không trình bày trong bài báo (độc giả có nhu cầu có thể liên hệ với tác giả qua email).

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

##### 4.1. Mô tả mẫu

Với 300 bảng câu hỏi được gửi tới các khách hàng của các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động tại TP.HCM trong tháng 06 năm 2018, số bản thu về là 208 bảng trong đó có 14 bảng không hợp lệ vì thiếu thông tin. Kết quả là 194 bảng câu hỏi hợp lệ (đạt tỷ lệ 93,27%) được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu. Trong đó, khách hàng khảo sát là nam (chiếm 40%), nữ (chiếm 60%), khách hàng sử dụng mạng Viettel chiếm tỷ lệ cao nhất (46,4%); kế đến là Mobifone (30,4%), và Vinaphone (21,6%); còn thấp nhất là các mạng khác (1,5%). Đối với hình thức thuê bao: thuê bao trả trước chiếm 72,2%, thuê bao trả sau 27,8% trong tổng mẫu nghiên cứu. Người dùng dịch vụ đa phần có độ tuổi từ 18 - 30 tuổi (chiếm 62% mẫu) và thực tế thị trường cho thấy người sử dụng mạng di động đa phần thuộc nhóm này; dưới 18 tuổi (chiếm 5%), còn lại (khoảng 26%) ở nhóm tuổi từ 31 - 55 tuổi và nhóm hưu trí là (7%). Về thu nhập dưới 5 triệu

(chiếm 11%), 5 - 10 triệu (khoảng 56%), 10 - 20 triệu (chiếm 24%) và còn lại trên 20 triệu (9%). Khách hàng có nghề nghiệp là sinh viên học sinh (chiếm 4%), nhân viên văn phòng và buôn bán tiểu thương (chiếm tỉ lệ bằng nhau 35%), còn lại nghề nghiệp khác là (27%).

##### 4.2. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho các thang đo thành phần và khái niệm trong mô hình

*Thang đo thành phần tin cậy (biến RL1, RL2, RL3, RL4, RL5):* Thang đo này gồm 5 biến. Sau khi thực hiện phân tích Cronbach's Alpha, ba biến RL2, RL3, RL4 đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,5 và hệ số Cronbach  $\alpha$  nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha chung (0,776) nên được chấp nhận. Tuy vậy, biến RL1 (hứa thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể thì sẽ luôn thực hiện) và biến RL5 (khách hàng thường xuyên nhận được thông tin cập nhật liên quan đến các dịch vụ đang sử dụng) có hệ số tương quan biến-tổng <0,5 nên bị loại bỏ. Độ tin cậy của thang đo thể hiện qua giá trị Cronbach's Alpha, bằng 0,776 (>0,6) nên thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy. Như vậy, thang đo thành phần tin cậy ban đầu gồm 5 biến, và chỉ 3 biến (RL2, RL3, RL4) được giữ lại cho các phân tích tiếp theo sau. Với 2 biến bị loại (RL1 và RL5), thông tin của biến RL1 có thể chưa rõ ràng và đã được thể hiện ở một biến khác một cách rõ ràng hơn; biến RL5 bị loại bỏ có thể giải thích là người được khảo sát có những góc nhìn khác nhau khi đánh giá câu hỏi này, ví dụ tin nhắn từ nhà cung cấp có nội dung thật sự hữu ích có thể được một số người trả lời đánh giá cao, nhưng hiện nay tình trạng tin nhắn rác quảng cáo tràn lan (dù đã được kiểm soát) cũng gây nên sự phiền hà đối với nhiều khách hàng và họ sẽ gửi yêu cầu tới nhà cung cấp là không nhận thông báo (ví dụ với thuê bao mạng MobiFone từ chối nhận tin nhắn thông báo, soạn tin nhắn gửi tới tổng đài 9234).

*Thang đo thành phần năng lực (biến A9, A10, A11, A12):* Thang đo này gồm 4 biến. Sau khi thực hiện phân tích Cronbach's Alpha, có 3 biến A9, A10, A11 đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,5 và hệ số Cronbach  $\alpha$  nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha chung (0,830) nên được chấp nhận. Ngược lại, loại biến A12 (nhân viên có đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi) vì có tương quan biến - tổng <0,5 và Cronbach Alpha nếu loại biến lớn hơn giá trị Cronbach Alpha chung. Về mặt ý nghĩa của biến A12, có thể khách

hàng khó có thể đánh giá được kiến thức của nhân viên.

Các thang đo *đáp ứng* (gồm 3 biến: RS6, RS7, RS8), *cảm thông* (gồm 4 biến E13, E14, E15, E16), *hữu hình* (gồm 5 biến: T17, T18, T19, T20, T21), *chất lượng mạng* (gồm 5 biến: N22, N23, N24, N25, N26) đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (mỗi biến đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,5 và hệ số Cronbach  $\alpha$  nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha chung; Cronbach's Alpha của các thang đo này lần lượt bằng 0,85, 0,896, 0,881, 0,912).

*Thang đo giá trị dịch vụ khách hàng* gồm 2 biến (CV27, C28), *thang đo sự hài lòng khách hàng* gồm 3 biến (SAT29, SAT30, SAT31), *Thang đo hành vi khách hàng* có 3 biến (BI32, BI33, BI34). Độ tin cậy của các thang đo này đều đạt yêu cầu vì các biến đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,5 và hệ số Cronbach  $\alpha$  nếu loại bỏ biến đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha chung; đồng thời, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo này lần lượt là 0,855, 0,919, 0,912 (>0,6).

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

##### 5.1.1. Thang đo chất lượng dịch vụ

Như vậy có tất cả 23 biến được tiến hành phân tích EFA bằng phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax, những biến có hệ số tải nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại và ưu tiên loại bỏ biến có giá trị “tệ nhất”; tiếp tục thao tác lặp lại cho tới khi bảng kết quả không còn biến nào có hệ số tải dưới 0,5. Tuy vậy, không có biến nào bị loại vì tất cả đều đạt yêu cầu về hệ số tải nhân tố. Sau khi EFA, thang đo đo lường khái niệm chất lượng dịch vụ gồm 23 biến ban đầu được gom thành 5 nhân tố thay vì 6 nhân tố như dự kiến ban đầu. Cụ thể là 4 nhân tố (tin cậy, cảm thông, hữu hình, chất lượng mạng) được giữ nguyên tên, riêng 3 biến (A9, A10, A11) của nhân tố năng lực và 3 biến (RS1, RS2, RS3) của nhân tố đáp ứng trước đây được gộp chung thành một nhân tố mới và

được đặt tên lại là Con người (Personnel)

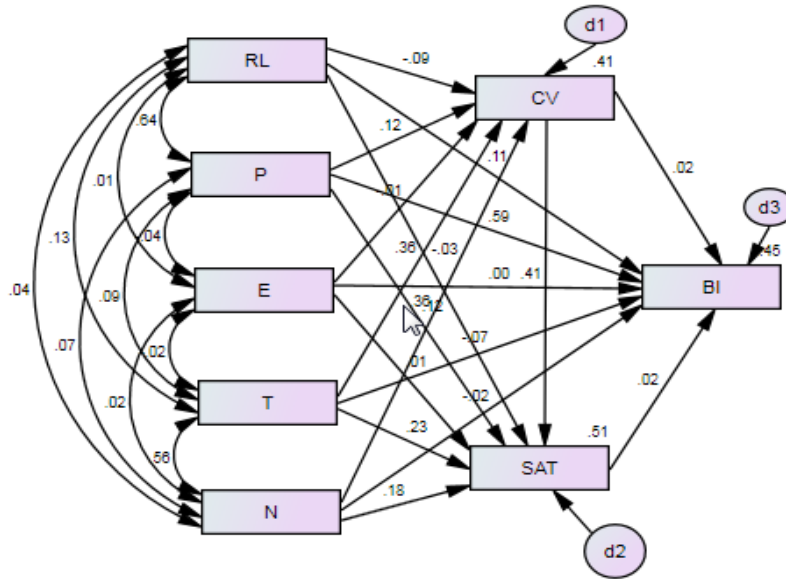
Chỉ số KMO bằng 0,862 (>0,5), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (P - value <0,05) nên sử dụng phân tích nhân tố là phương pháp thích hợp. Ngoài ra, tổng phương sai trích bằng 71,49% (>50%), điều này thể hiện 5 nhân tố giải thích được 71,49% biến thiên của 23 biến.

##### 5.1.2. Thang đo Sự hài lòng khách hàng, hành vi khách hàng, giá trị dịch vụ

Đối với các thang đo này, phân tích nhân tố được thực hiện lần lượt cho từng các khái niệm. Kết quả phân tích EFA cho thấy: tất cả các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0,5, tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 50% thể hiện phân biến thiên được giải thích và thỏa các điều kiện trong phân tích EFA. Các biến quan sát đo lường các khái niệm vẫn không thay đổi so với dự kiến. Cụ thể, sự hài lòng khách hàng: 3 biến, hành vi khách hàng: 3 biến, giá trị dịch vụ khách hàng: 2 biến. Tất cả các biến này sẽ được đưa vào phân tích đường dẫn.

#### 4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu (bằng Path Analysis)

Từ kết quả của EFA, các biến tổng hợp đại diện cho từng nhân tố được tính bằng cách trung bình cộng của các biến quan sát thuộc về nhân tố. Mô hình Path Analysis được thể hiện ở Hình II. Trong mô hình, khái niệm đa hướng chất lượng dịch vụ thông tin di động (Service Quality, SQ) ở thị trường TPHCM được đo lường thông qua 5 biến tổng hợp. Cụ thể, R: Reliability - Tin cậy (R); P: Personnel - Con người; E: Empathy - Cảm thông; T: Tangible - Phương tiện hữu hình; N: Network quality - Chất lượng mạng. Ngoài ra, có một số biến tổng hợp đại diện cho các khái niệm đơn hướng khác: CV: Customer value - Giá trị dịch vụ; SAT: Satisfaction - Hài lòng của khách hàng; BI: Behavior Intention - Hành vi khách hàng.



Hình 2. Sơ đồ Path Analysis đã chuẩn hóa

BẢNG II  
 BẢNG TỔNG HỢP TÁC ĐỘNG TRỰC TIẾP, GIÁN TIẾP VÀ TÁC ĐỘNG TỔNG HỢP (CHUẨN HÓA).  
 Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* Các tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10%, 5%, và 1%

		RL	T	N	E	P	CV	SAT
CV	Trực tiếp	-0,089	<b>0,359***</b>	<b>0,357***</b>	-0,007	0,117	0,000	0,000
	Gián tiếp	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tổng hợp	-0,089	<b>0,359</b>	<b>0,357</b>	-0,007	0,117	0,000	0,000
SAT	Trực tiếp	-0,032	<b>0,225***</b>	<b>0,181***</b>	0,015	<b>0,122*</b>	<b>0,407***</b>	0,000
	Gián tiếp	-0,036	<b>0,146</b>	<b>0,145</b>	-0,003	0,048	0,000	0,000
	Tổng hợp	-0,069	<b>0,372</b>	<b>0,327</b>	0,012	<b>0,170</b>	<b>0,407</b>	0,000
BI	Trực tiếp	0,106	-0,065	-0,021	-0,003	<b>0,593***</b>	0,024	0,022
	Gián tiếp	-0,004	0,017	0,016	0,000	0,007	0,009	0,000
	Tổng hợp	0,102	-0,048	-0,005	-0,003	<b>0,600</b>	0,033	0,022

Kết quả tính toán trong Bảng II cho thấy hai thành phần của chất lượng dịch vụ là (1) hữu hình và (2) chất lượng mạng có tác động trực tiếp theo chiều thuận đến giá trị dịch vụ ở mức ý nghĩa 1% (hệ số chuẩn hóa lần lượt là 0,359 và 0,357). Hai thành phần này cũng tác động trực tiếp (theo chiều thuận) và gián tiếp (theo chiều thuận) đến sự hài lòng khách hàng (T và N ảnh hưởng gián tiếp đến SAT thông qua CV). Bên cạnh đó, sự hài lòng khách hàng chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi giá trị dịch vụ tại mức ý nghĩa 1% (với giá trị thống kê là 0,407).

Ngoài ra, Bảng II cũng thể hiện tác động trực tiếp theo hướng thuận chiều và có ý nghĩa thống kê (ở mức ý nghĩa 1%) của yếu tố/thành phần con người đến hành vi khách hàng (với giá trị chuẩn hóa là 0,593), yếu tố con người cũng ảnh hưởng gián tiếp theo chiều thuận đến hành vi khách hàng thông qua giá trị dịch vụ (hệ số tác động gián tiếp được chuẩn hóa là 0,007); trên phạm vi mẫu, trong số các thành phần của chất lượng dịch vụ, duy nhất thành phần con người giải thích được và có vai trò quan trọng nhất trong sự ảnh hưởng đến hành vi khách hàng (mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần khác với BI không có ý nghĩa thống kê; tác

động tổng hợp bằng 0,6, cao nhất về trị tuyệt đối)

Bên cạnh các kết quả về các tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp (ở Bảng II), các tác động trực tiếp giữa các khái niệm cũng như P-value của các hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa và chuẩn hóa) được thể hiện chi tiết ở Bảng III. Mức độ giải thích chung của toàn bộ mô hình là 84%.

Những bằng chứng từ nghiên cứu thực nghiệm này tại Việt Nam nhằm ủng hộ hay chưa ủng hộ cho các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 không có sự khác biệt nhiều với nghiên cứu của Wang và ctg (2004) đã thực hiện tại thị trường di động viễn thông Trung Quốc. Wang và ctg kết luận rằng chất lượng mạng, sự cảm thông và phương tiện hữu hình là ba yếu tố chính của giá trị khách hàng trong thị trường viễn thông di động Trung Quốc và nghiên cứu này cũng có phát hiện tương tự [18].

Tuy vậy, ngược lại với Wang và ctg, nghiên cứu này không tìm thấy bằng chứng về ảnh hưởng của sự đồng cảm đến giá trị dịch vụ mang lại cho khách hàng [18]. Có thể giải thích cho sự không tương đồng này là phần lớn khách hàng sử dụng các thuê bao trả trước của Việt Nam đa phần là nhóm “trào lưu” (23-34 tuổi) là những người có khuynh hướng chuyên đổi khi có vấn đề xảy ra đối với nhà cung cấp dịch vụ. Điều này cũng lý giải tại sao yếu tố tin cậy và con người thể hiện trong chất lượng dịch vụ không phải là yếu tố chính của giá trị khách hàng trên thị trường viễn thông di động Việt Nam (mặc dù rằng yếu tố con người có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và hành vi khách hàng).

BẢNG III  
BẢNG HỆ SỐ CHƯA CHUẨN HÓA, CHUẨN HÓA, GIÁ TRỊ P-VALUE VÀ R BÌNH PHƯƠNG

	Hệ số		S.E.	C.R.	P-value		
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa					
CV	<---	P	0,126	0,117	0,078	1,625	0,104
CV	<---	RL	-0,081	-0,089	0,066	-1,237	0,216
CV	<---	N	0,339***	0,357	0,064	5,343	0,000
CV	<---	T	0,357***	0,359	0,067	5,344	0,000
CV	<---	E	-0,008	-0,007	0,061	-0,132	0,895
SAT	<---	CV	0,455***	0,407	0,074	6,186	0,000
SAT	<---	N	0,192***	0,181	0,07	2,766	0,006
SAT	<---	P	0,147*	0,122	0,08	1,841	0,066
SAT	<---	T	0,251***	0,225	0,073	3,422	0,000
SAT	<---	E	0,018	0,015	0,063	0,29	0,772
SAT	<---	RL	-0,033	-0,032	0,067	-0,488	0,625
BI	<---	P	0,699***	0,593	0,083	8,371	0,000
BI	<---	E	-0,003	-0,003	0,065	-0,049	0,961
BI	<---	N	-0,022	-0,021	0,073	-0,298	0,765
BI	<---	T	-0,071	-0,065	0,078	-0,904	0,366
BI	<---	RL	0,105	0,106	0,07	1,507	0,132
BI	<---	CV	0,026	0,024	0,083	0,315	0,753
BI	<---	SAT	0,022	0,022	0,074	0,291	0,771
<b>R<sup>2</sup></b>							
CV			0,410				
SAT			0,507				
BI			0,445				
Chung			0,839				



Ngoài ra, kết quả chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ đã có tác động tích cực và quan trọng vào sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, Wang và ctg cho rằng độ tin cậy, năng lực, hữu hình và chất lượng mạng là những yếu tố chính của sự hài lòng của khách hàng [18]. Woo và Fock, nghiên cứu về các yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ điện thoại di động Hong Kong, chất lượng mạng thể hiện qua chất lượng cuộc gọi, vùng phủ sóng là động lực chính trong thị trường điện thoại di động [19]. Cronin và ctg phát hiện ra hiệu ứng gián tiếp của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng thông qua giá trị dịch vụ mang lại cho khách hàng [3]. Hơn nữa, ảnh hưởng tích cực và đáng kể của chất lượng dịch vụ vào sự hài lòng của khách hàng cũng được tìm thấy từ Cronin và ctg Turel và Serenko [3; 16].

## 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN LÝ

Đề tài nghiên cứu mối tương quan và tác động nhân quả xoay quanh bốn khái niệm: các thành phần của chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, sự hài lòng và hành vi khách hàng. Nghiên cứu này đã xác nhận hiệu ứng/ tác động của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng. Giá trị dịch vụ có vai trò trung gian trong mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Chưa có bằng chứng thống kê về tác động trực tiếp của giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng lên hành vi khách hàng. Tuy nhiên, yếu tố con người trong chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng, cũng như hành vi khách hàng.

Việc phát hiện ra mối quan hệ giữa các khái niệm trong lĩnh vực tiếp thị quan trọng này có ý nghĩa trong việc nhìn nhận và khẳng định trên cơ sở định lượng cho nhà quản trị trong việc hoạch định chiến lược nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh mong muốn. Kết quả nghiên cứu thực hiện ở ngành thông tin di động cho thấy trong chất lượng dịch vụ thì thành phần chất lượng mạng (thể hiện qua chất lượng thoại) và kế đến là thành phần hữu hình (thể hiện qua các cơ sở hạ tầng thiết bị, trạm thu phát sóng) cần được các nhà cung cấp quan tâm; các nhà cung cấp dịch vụ đầu tư vào phát triển hệ thống hạ tầng cơ sở hiện đại nhằm tăng mức độ truyền tín hiệu, nâng cao chất lượng mạng là điều tất yếu. Bên cạnh đó yếu tố con người mà điển hình là thái độ phục vụ hàm ý về tâm lý học ảnh hưởng đến nhìn nhận của khách hàng về dịch vụ. Tuy nhiên, cũng không nên bỏ quên việc duy trì, hay

gia tăng yếu tố tin cậy cũng như các yếu tố khác của chất lượng dịch vụ, vì nó có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng, giá trị khách hàng nhưng với mẫu nghiên cứu hiện có (dựa trên phương pháp chọn mẫu phi xác suất), đề tài này chưa tìm được bằng chứng về mặt thống kê.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Adil, M., Ghaswyneh, O.F.M.A. & Albkour, A.M, "SERVQUAL and SERVPERF A Review of Measures in Services Marketing Research", *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13 (6), pp. 65-69, 2013.
- [2] Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K, "Customer value assessment in business markets: a state-of-practice study", *Journal of Business to Business Marketing*, 1, pp 3-39, 1993.
- [3] Cronin, J., Brady & Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing* 76, No. 2, pp. 194-210, 2000.
- [4] Cronin, J.J. and Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68, 1992.
- [5] Đào Xuân Khương, "Mô hình chất lượng dịch vụ trong bán lẻ: giải pháp dành cho doanh nghiệp bán lẻ và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ", 2018, Hà Nội: NXB Công Thương
- [6] Edvardsson, B., Thomasson, B. & Ovretveit, J, "Quality of Service: Making it Work", New York, 1994, McGraw-Hill.
- [7] Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., "Consumer Behavior", 6th Edition, 1995, NY: Dryden Press
- [8] Oliver, R. L., & Bearden, W. O., "Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage", *Journal of Business Research*. 13, pp. 235-246, 1985.
- [9] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", 2005, NXB Thống kê.
- [10] Kotler, P & Armstrong, G., "Những nguyên lý tiếp thị (tập 2)", 2004, NXB Thống kê
- [11] Kotler, P., & Keller, K.L., "Marketing Management", 2006, Pearson Prentice 105 Hall, USA.
- [12] McDougall, G. H. G., & Levesque, T., "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp. 392 – 410, 2000.
- [13] Nguyễn Đình Thọ. "Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh", 2013, Tái bản lần 2, NXB Tài chính.
- [14] Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L., Berry (1988). "Servqual: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1) pp.12-40, 1988.
- [15] Phan Chí Anh. "Chất lượng dịch vụ tại các doanh nghiệp Việt Nam", 2015, Hà Nội: NXB Đại Học Quốc Gia Hà Nội
- [16] Turel & Serenko, "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation", *Elsevier Telecommunications Policy*, pp. 314–331, 2006.
- [17] Vũ Thế Dũng "Tiếp Thị Giữa Các Tổ Chức", 2002, NXB Đại Học Quốc Gia Tp. HCM.
- [18] Yang, Y., Lo, H. P., & Yang, "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction:

- Evidence from China's telecommunication industry", *Information Systems Frontiers*, 6 (4), 325-340, 2004.
- [19] Woo, K., & Fock, H. K., "Customer satisfaction in the Hong Kong mobile phone industry", *The Service Industry Journal*, 19 (3), 162-174, 1999.
- [20] Woodruff, R. B., "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153, 1997
- [21] Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner, "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", 2000, Irwin McGraw- Hill.
- [22] Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22, 1988.
- [23] Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service", *Journal of Marketing*, 60, pp.31-46, 1996.

**PHỤ LỤC**  
**THANG ĐO ĐO LƯỜNG CÁC KHÁI NIỆM**

<b>Biến</b>	<b>Mô tả</b>
<b>Tin cậy (Reliability)</b>	
<b>RL1</b>	Hứa thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể thì sẽ luôn thực hiện.
<b>RL2</b>	Khách hàng có thắc mắc/khiếu nại, luôn được giải quyết thỏa đáng.
<b>RL3</b>	Thực hiện dịch vụ một cách chính xác ngay từ lần đầu.
<b>RL4</b>	Cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm họ đã hứa.
<b>RL5</b>	Khách hàng thường xuyên nhận được thông tin cập nhật liên quan đến các dịch vụ đang sử dụng.
<b>Đáp ứng (Responsiveness)</b>	
<b>RS6</b>	Nhân viên phục vụ nhanh chóng, đúng hạn.
<b>RS7</b>	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ.
<b>RS8</b>	Nhân viên không bao giờ tỏ ra quá bận để từ chối phục vụ, giúp đỡ.
<b>Năng lực (Assurance)</b>	
<b>A9</b>	Cách cư xử của nhân viên tạo ra niềm tin cho khách hàng.
<b>A10</b>	Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi thực hiện giao dịch.
<b>A11</b>	Nhân viên bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn.
<b>A12</b>	Nhân viên có đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi.
<b>Cảm thông (Empathy)</b>	
<b>E13</b>	Thể hiện sự quan tâm đến từng cá nhân khách hàng.
<b>E14</b>	Đội ngũ nhân viên biết quan tâm đến từng khách hàng.
<b>E15</b>	Xem lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm.
<b>E16</b>	Hiểu rõ những quan tâm nhiều nhất và nhu cầu đặc biệt.
<b>Hữu hình (Tangibles)</b>	
<b>T17</b>	Nhà CCDV có những trang thiết bị hiện đại.
<b>T18</b>	Nhà CCDV có cơ sở vật chất đẹp và khang trang.
<b>T19</b>	Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự.
<b>T20</b>	Các phương tiện vật chất hỗ trợ cho cung cấp dịch vụ của nhà CCDV rất phong phú, hấp dẫn.
<b>T21</b>	Nhà CCDV có thời gian giao dịch và địa điểm làm việc rất thuận tiện với tất cả khách hàng.
<b>Chất lượng mạng (Network quality)</b>	
<b>N22</b>	Chất lượng cuộc gọi của mạng đang sử dụng tốt, hiếm khi rớt mạng, nhiễu sóng.
<b>N23</b>	Mạng di động cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng với giá hợp lý và cạnh tranh.
<b>N24</b>	Mạng di động đang sử dụng có vùng phủ sóng rộng, dễ dàng liên lạc mọi lúc mọi nơi.
<b>N25</b>	Thực hiện thành công cuộc gọi vào giờ cao điểm.
<b>N26</b>	Có thể kết nối và thực hiện cuộc gọi ngay từ lần gọi đầu tiên.
<b>Giá trị dịch vụ/khách hàng (customer value)</b>	
<b>CV27</b>	Dịch vụ hoàn toàn xứng đáng với số tiền bỏ ra.
<b>CV28</b>	Dịch vụ xứng đáng với thời gian, công sức, cố gắng bỏ ra.
<b>Hài lòng (Customer Satisfaction)</b>	
<b>SAT29</b>	Hài lòng với nhà CCDV mạng di động.
<b>SAT30</b>	Lựa chọn của tôi là khôn ngoan.
<b>SAT31</b>	Đã làm đúng khi quyết định sử dụng dịch vụ.
<b>Hành vi khách hàng (Behavioural intentions)</b>	
<b>BI32</b>	Nếu được chọn ai, cũng sẽ chọn mạng hiện tại đang dùng.
<b>BI33</b>	Người quen hỏi ý kiến, chắc chắn khuyên họ dùng mạng đang dùng.
<b>BI34</b>	Tôi sẽ tiếp tục dùng mạng di động hiện tại.

# The relationship between quality, service value, customer satisfaction and behavioral intentions: A case study in mobile banking in Ho Chi Minh City

Do Thi Thanh Tram<sup>1</sup>, Nguyen Khanh Duy<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Shin Heung Dong Nai Limited Company

<sup>2</sup>University of Economics Ho Chi Minh City

Corresponding author: thanhtram.sim@gmail.com

Received: 19-10-2018; Accepted: 5-11-2018; Published: 24-11-2018.

**Abstract**—Based on theoretical models of Cornin et al. (1999, 2000) and Wang et al. (2004), this study attempts to examine whether customer value is an intermediary factor that affects service quality, customer satisfaction and behavioral intentions. The research was conducted on a sample of 194 consumers in Ho Chi Minh City. Scales of the research was developed through Cronbach's alpha test, exploratory factor analysis (EFA). Path Analysis pointed out that customer value is an intermediary factor in cause and effect relationship between the factors of service quality, customer satisfaction and

behavioral intentions. This was due to the fact that improved satisfaction leads to positive behavior (Cornin et al., 1999, 2000). Besides, the research also found that network quality, tangible have a significant impact on customer value and customer satisfaction. It is undeniable that service suppliers should improve those factors in order to satisfy customer.

**Keywords**—Service quality, customer value, customer satisfaction, loyalty, cellular service, Viet Nam.