

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA KHÁCH HÀNG MẠNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phùng Thanh Bình

*Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh,
TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam*

Nguyễn Minh Trí¹

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 02/11/2020; **Ngày hoàn thành biên tập:** 20/01/2021; **Ngày duyệt đăng:** 29/01/2021

Tóm tắt: Gần đây, thị trường viễn thông di động (VTDD) tại Việt Nam cho thấy sự phát triển rất nóng và tồn tại nhiều yếu tố không ổn định, đặc biệt là ảnh hưởng của sự phát triển công nghệ và thay đổi chính sách liên quan. Bài viết này xem xét ảnh hưởng của các yếu tố đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và sự gắn kết của khách hàng (KH) trong lĩnh vực VTDD tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS - SEM) đối với số liệu được thu thập từ 273 KH đang sử dụng dịch vụ mạng viễn thông di động (DVMVTDD) của các nhà cung cấp dịch vụ (NCCDV) hiện nay. Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra rằng các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ; giá trị cảm nhận và sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu, chi phí sử dụng và sự gắn kết của KH với NCCDV. Hơn nữa, sự hài lòng có tác động mạnh hơn đến sự gắn kết so với giá trị cảm nhận của KH.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng, Sự gắn kết, Mạng viễn thông di động

DETERMINANTS OF CUSTOMER ENGAGEMENT IN MOBILE TELECOMMUNICATION NETWORKS IN HO CHI MINH CITY

Abstract: In recent years, the mobile telecommunication market in Vietnam has been growing rapidly and there exist a number of unstable factors affecting it. Among these factors, technology innovation and changes in policies have significant impacts. This study examines factors affecting Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Engagement in the mobile telecommunication market in Ho Chi Minh City. The study uses the Partial Least Square method (PLS) to analyze a sample of 273 customers who are using mobile telecommunications. The results show that all proposed hypotheses are supported. Perceived Value and Customer Satisfaction play a mediation role in determining System Quality, Network Quality, Brand Image, Using Cost, and Customer Engagement. In addition, Customer Satisfaction has a strong effect on customers' Perceived Value.

¹ Tác giả liên hệ, Email: trinmbank@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Là thành phố lớn tại Việt Nam với tốc độ đô thị hoá nhanh và quy mô dân số đông, do đó TP. HCM là thị trường tiềm năng nhất trong nước để các nhà cung cấp dịch vụ VTDD tập trung thực hiện phát triển khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện hữu. Theo báo cáo tổng kết năm 2019, doanh thu dịch vụ VTDD năm 2019 đạt 134 nghìn tỷ đồng, tăng 3,5% so với năm 2018 và chiếm 28,53% doanh thu toàn ngành viễn thông, trong đó, doanh thu dịch vụ di động các nhà mạng vẫn dựa chủ yếu vào các loại hình dịch vụ truyền thống như dịch vụ thoại và tin nhắn chiếm 76,6% (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2019).

Hơn nữa, trong năm 2020, Cục Viễn thông đã ban hành các chính sách nhằm thúc đẩy việc chuyển dịch từ dịch vụ viễn thông truyền thống sang dịch vụ băng rộng, data và các dịch vụ tích hợp nền tảng công nghệ thông tin. Tình hình trên cho thấy đây là lĩnh vực còn rất nhiều tiềm năng và là thị trường tốt nếu các doanh nghiệp VTDD tận dụng cơ hội chuyển hướng sang phát triển nội dung số và các nền tảng công nghệ mới. Bên cạnh đó, hiện nay, sự cạnh tranh trong cuộc đua giành thị phần giữa các NCCDV có tiềm năng nhưng vô cùng gay gắt, không bền vững và đầy khó khăn. Vì vậy, các nhà mạng viễn thông cần có thời gian và phương thức khác nhau để duy trì lòng trung thành của KH. Sự tin tưởng và cam kết của KH tùy thuộc vào đặc trưng khác nhau của từng phân khúc KH (Ringle & cộng sự, 2013). Trước sức ép cạnh tranh ngày càng lớn, cùng với hàng loạt “cơ hội vàng” trước mắt đã buộc các nhà mạng phải tập trung nâng cao chất lượng, phát triển các gói dịch vụ mới, rẻ và tiện ích hơn để thu hút khách hàng. Do vậy, các nhà cung cấp cần phải nắm bắt được nhu cầu của KH và từ đó tạo ra sự hài lòng cho khách hàng hiện hữu, phát triển nhóm khách hàng mới và tạo sự gắn kết bền vững giữa KH và NCCDV.

Trước đây, đã có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng, ý định hành vi, lòng trung thành và sự gắn kết của khách hàng đa dạng. Tuy nhiên, việc xác định các thành phần vẫn còn khoảng trống cần được triển khai nghiên cứu. Nhiều nghiên cứu tập trung vào sự hài lòng và ảnh hưởng đến sự gắn kết thông qua thói quen và sự hài lòng mà chưa tập trung vào nhận thức giá trị của sản phẩm dịch vụ mang lại (Chakraborty & Sengupta, 2014; Thaichon & cộng sự, 2014). Đồng thời, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của KH trong lĩnh vực VTDD trên cơ sở các lý thuyết nền tảng chưa được nghiên cứu sâu. Vì thế, bài viết này phân tích sâu hơn tác động của các yếu tố đối với sự gắn kết của KH. Cụ thể, nhóm tác giả nghiên cứu tác động của 4 yếu tố (chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu và chi phí sử dụng) đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng và từ đó, giá trị cảm nhận có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng và cũng như giá trị cảm nhận và sự hài lòng có thể ảnh hưởng đến sự gắn kết.

Kết quả nghiên cứu có đóng góp về mặt học thuật và thực tiễn. Từ góc độ học thuật, nghiên cứu đã có những đóng góp chính trong đề xuất và xác nhận mô hình lý thuyết với các biến cấu trúc mới có khả năng giải thích cho việc sử dụng dịch vụ của KH, kết hợp với các biến truyền thống như ý định hành vi sau khi sử dụng của KH. Từ góc độ thực tiễn, kết quả sẽ giúp cho các nhà quản trị phân bổ nguồn lực phù hợp nhằm nâng cao sự gắn kết của KH với NCCDV.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1 Lý thuyết nền

2.1.1 Lý thuyết về sự cam kết - niềm tin

Lý thuyết sự cam kết – niềm tin của Morgan & Hunt (1994) là một lý thuyết quan trọng nghiên cứu mối quan hệ, thường được áp dụng cho các mối quan hệ giữa DN với DN và mối quan hệ giữa DN với KH. Lý thuyết này tập trung vào việc trao đổi mối quan hệ lâu dài giữa một công ty và các đối tác, chẳng hạn như giữa họ và KH hoặc với các đối thủ cạnh tranh. Tiền đề trung tâm của lý thuyết này đồng thời chấp nhận mối quan hệ giữa sự cam kết và niềm tin là yếu tố quan trọng không thể tách rời để hình thành và duy trì mối quan hệ kinh doanh giữa các bên trao đổi. Lý thuyết cho rằng niềm tin trực tiếp ảnh hưởng đến sự cam kết mối quan hệ vì niềm tin giữa hai bên giúp giảm bớt tổn thất mà các bên nhận thức được khi cam kết duy trì một mối quan hệ trao đổi. Qua đó, người tiêu dùng có mối quan hệ tích cực với NCCDV có xu hướng phát triển nhận thức về chi phí chuyển đổi cao và điều này có thể dẫn đến sự hình thành cam kết lâu dài và sự trung thành với NCCDV (Singh, 2003).

2.1.2 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

UTAUT là sự kết hợp của mô hình TRA, TPB và TAM. Nhìn chung mô hình UTAUT được tích hợp từ rất nhiều mô hình dự báo hành vi khác nhau, đặc biệt là các mô hình dự báo hành vi chấp nhận các sản phẩm công nghệ. UTAUT cũng được sử dụng rất phổ biến để đo lường việc chấp nhận các sản phẩm/dịch vụ công nghệ mới trong các lĩnh vực liên quan đến công nghệ thông tin và viễn thông.

2.1.3 Mô hình thành công hệ thống thông tin - Information Systems Success Model (ISS)

Delone & McLean (1992) đã xây dựng thành công mô hình hệ thống thông tin với 6 nhân tố là: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, sử dụng, sự hài lòng người dùng, ảnh hưởng tới cá nhân và ảnh hưởng tới tổ chức. Trong mô hình ISS chất lượng thông tin và chất lượng hệ thống có tác động đến việc sử dụng và sự hài lòng người dùng, việc sử dụng và sự hài lòng của người dùng có tác động qua lại với nhau. Cả việc sử dụng và sự hài lòng của KH đều có tác động ảnh hưởng đến cá nhân, ảnh hưởng cá nhân lại ảnh hưởng tới tổ chức. Trong đó chất lượng hệ thống là cảm nhận của KH về tính ổn định và hữu ích của hệ thống đối với người dùng trong quá trình sử dụng. Chất lượng hệ thống có ảnh hưởng tới khả năng sử dụng và gián

tiếp tác động tới sự hài lòng của KH thông qua khả năng sử dụng. ISS được phát triển thêm một bước nữa vào năm 2002, theo đó mô hình mới bao gồm các nhân tố như chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ, dự định sử dụng, thỏa mãn người dùng và lợi ích ròng.

2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của khách hàng mạng viễn thông di động

Trong một nghiên cứu của Chakraborty & Sengupta (2014) về mô hình cấu trúc của yếu tố quyết định sự hài lòng của KH về NCCDV di động tại Kolkata, Ấn Độ, nhóm tác giả giải thích sự hài lòng của khách hàng đối với NCCDV thông qua ảnh hưởng của các yếu tố như các yêu cầu dịch vụ cơ bản, giá cả dịch vụ, chất lượng tính năng dịch vụ và sự linh hoạt. Nghiên cứu này chỉ ra rằng 3 yếu tố, đó là giá cả dịch vụ, chất lượng tính năng dịch vụ và sự linh hoạt có ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH. Ngoài SERVQUAL, Parasuraman & cộng sự (2005) đã phát triển E-S-QUAL như một nỗ lực nhằm xây dựng thước đo chất lượng dịch vụ trong bối cảnh phát triển lĩnh vực thông tin. Thaichon & cộng sự (2014) đã phát triển nghiên cứu quy mô về chất lượng dịch vụ đối với các NCCDV Internet và tận dụng sử dụng các mô hình khác biệt, từ đó nhận thấy yếu tố chất lượng mạng có ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị cảm nhận và chất lượng mạng là yếu tố cốt lõi của dịch vụ NCCDV mạng, chất lượng và sự ổn định của mạng là mối quan tâm hàng đầu của KH khi đánh giá về dịch vụ của NCCDV. Các yếu tố bảo mật và riêng tư cùng chất lượng thông tin và hỗ trợ website là 2 yếu tố có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, yếu tố dịch vụ KH và hỗ trợ kỹ thuật không có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận nhưng lại ảnh hưởng đến niềm tin của KH; yếu tố chất lượng mạng, bảo mật và riêng tư không có ảnh hưởng đến niềm tin của KH sử dụng dịch vụ Internet ở Thái Lan.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào kiểm tra việc chấp nhận ban đầu của KH, nghiên cứu đến sự hài lòng cũng như là niềm tin của KH. Việc KH có sử dụng dịch vụ lâu dài và gắn kết là rất quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển bền vững của các NCCDV. Việc phân tích thông qua sử dụng yếu tố gắn kết có thể hỗ trợ và giữ chân KH (Weinstein, 2002). Theo Wang & Liu (2016), sử dụng ý định gắn kết như là sự thay thế cho lòng trung thành của KH và khi nghiên cứu về sự gắn kết của KH trong bối cảnh mua hàng theo nhóm thương mại điện tử, kết quả cho thấy các yếu tố chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và giá trị cảm nhận của KH và giá trị cảm nhận không có ảnh hưởng đến sự gắn kết, trong khi đó, nghiên cứu cũng khẳng định tác động của sự hài lòng đến sự gắn kết của KH. Một nghiên cứu khác của Hsiao & cộng sự (2016) chỉ ra rằng yếu tố sự hài lòng và thói quen là các yếu tố trung gian và tác động đến mối quan hệ giữa sự cảm nhận thú vị và ý định tiếp tục sử dụng và giữa mối quan hệ xã hội và ý định tiếp tục của KH sử dụng ứng dụng mạng di động xã hội.

2.2.1 Chất lượng hệ thống

Chất lượng hệ thống tốt cho thấy sự thành công về mặt kỹ thuật của hệ thống nhà cung cấp và do đó có thể dẫn đến gia tăng sự hài lòng của người dùng với tính kịp thời, độ tin cậy và tính sẵn có của hệ thống (Lee & Kim, 2007). Trong các nghiên cứu về mạng VTDD, chất lượng hệ thống là một trong những thước đo về chất lượng của dịch vụ và chất lượng hệ thống, 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 KH và NCCDV thông qua hệ thống này là chấp nhận được (Ulbrich & cộng sự, 2011). Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1a: Chất lượng hệ thống có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H1b: Chất lượng hệ thống có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2.2 Chất lượng mạng

Trong ngành dịch vụ VTDD, chất lượng mạng bao gồm chất lượng và cường độ của tín hiệu mạng, số lỗi kết nối và tốc độ kết nối (Thaichon & cộng sự, 2012). Kết nối bị gián đoạn và không ổn định có thể dẫn đến nhận thức kém về chất lượng theo quan điểm của KH. Về khía cạnh này, việc khôi phục kết nối kịp thời là cần thiết. Các yếu tố đóng góp vào lợi ích hoặc sự từ chối trong mối quan hệ giữa KH và NCCDV dẫn đến nhận thức khác nhau về giá trị của KH (Wang & Lo, 2002). He & Li (2010) cho rằng chất lượng mạng là động lực tích cực tạo nên giá trị KH trong lĩnh vực dịch vụ điện thoại di động ở Đài Loan. Ngoài ra, một NCCDV có hiệu suất cốt lõi đáp ứng hoặc vượt quá sự mong đợi của khách hàng có khả năng phát triển mối quan hệ tin cậy hơn với KH (Eisingerich & Bell, 2008).

Tác giả đã tìm thấy có một số nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng mạng và sự gắn kết trên thị trường DVMVTDD, tuy nhiên Fullerton (2005) kết luận rằng chất lượng dịch vụ mạng là tiền đề trực tiếp của sự cam kết với KH và Thaichon & cộng sự (2014) cũng đã khẳng định điều này. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H2a: Chất lượng mạng có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H2b: Chất lượng mạng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2.3 Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu đề cập đến tên thương hiệu và loại liên kết mà KH nhận được từ sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu/công ty (Ciavolino & Dahlgard, 2007). Người mua hàng thường lựa chọn thương hiệu đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Thông thường, một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn. Lassar & cộng sự (2005) thì cho rằng:

“Một thương hiệu được đánh giá cao sẽ tạo lợi thế cạnh tranh bởi vì sự tin tưởng của KH dành cho thương hiệu đó sẽ cao hơn so với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh”. “Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua một hàng hoá, dịch vụ nhất định thay vì hàng hoá, dịch vụ của thương hiệu khác” (Swait & cộng sự, 1993). Vì vậy, các NCCDV phải quan tâm về hình ảnh thương hiệu của họ để có được giá trị cảm nhận và sự hài lòng cho KH, hay nói cách khác là uy tín thương hiệu có tác động đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của KH. Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3a: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H3b: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2.4 Chi phí sử dụng

Chi phí sử dụng là giá cước KH phải trả cho NCCDV. Chi phí là một yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng của người tiêu dùng và thường được xem xét khi KH đánh giá giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Cronin & cộng sự, 2000). Trong một nghiên cứu (do Consuegra & cộng sự, 2007 thực hiện) cũng cho thấy rằng có mối quan hệ của giá cả với sự hài lòng và mức độ hài lòng phụ thuộc vào các yếu tố về chất lượng dịch vụ, giá cả, tình hình chung và các yếu tố khác. Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng giá cả đóng một vai trò quan trọng và ảnh hưởng phổ biến đến các sản phẩm và dịch vụ, do đó rất khó để ước tính giá hiệu quả. Hiểu tiềm năng nhận thức và đặc điểm của KH có thể giúp các công ty đưa ra quyết định giá chính xác hơn cho sản phẩm và dịch vụ (Munnukka, 2005).

Trong bối cảnh của các NCCDV mạng di động, nghiên cứu của Gerpott & cộng sự (2001) thực hiện ở Đức chỉ ra rằng việc đánh giá giá dịch vụ điện thoại di động là một yếu tố quyết định sự hài lòng của KH. Tuy nhiên, Kim & cộng sự (2004) đã xem xét cấu trúc giá cả nhằm phản ánh sự hợp lý của giá cả, sự đa dạng của các mức giá, khả năng tự do lựa chọn mức giá phù hợp và kết quả cho thấy rằng cấu trúc định giá không tạo thêm sự hài lòng của KH. Mặt khác, theo Santouridis & Trivellas (2010), cấu trúc giá cả có ý nghĩa tích cực gắn liền với sự hài lòng. Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4a: Chi phí sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

H4b: Chi phí sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

2.2.5 Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đề cập đến đánh giá của người tiêu dùng về tỷ lệ chất lượng cảm nhận và nhận thức liên quan đến sản phẩm/dịch vụ, do đó điều rất quan trọng là nâng cao và ngày càng gia tăng sự hài lòng KH (Zeithaml, 1988). Các mối quan hệ đa hướng giữa nhận thức giá trị, sự hài lòng

của KH và ý định sử dụng/gắn kết/sử dụng lại đã được thể hiện nhiều trong các nghiên cứu marketing truyền thống. Hellier & cộng sự (2003) cho rằng giá trị nhận thức phản ánh đánh giá của người tiêu dùng về giá trị rỗng của một sản phẩm/dịch vụ và do đó ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục tiêu dùng của KH. Ngoài ra, cùng với mức độ hài lòng của KH xuất phát từ nhận thức của KH về giá trị nhận được, thì giá trị nhận được có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết (Lin & Wang, 2006). Hơn nữa, trong nghiên cứu của Fornell & các cộng sự (1996) đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận có liên quan và tác động cùng chiều với sự hài lòng của KH.

Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H5a: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H5b: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

2.2.6 Sự hài lòng

Sự hài lòng của người tiêu dùng được xác định bằng một trong hai quan điểm khi thực hiện hành vi mua hàng, đó là quan điểm giao dịch và tích lũy. Các nghiên cứu trước đây cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và sự gắn kết của KH, như nghiên cứu về website thương mại điện tử và mua sắm trực tuyến (Wang & Liu, 2016) cũng đã khẳng định mối tương quan của sự hài lòng với sự gắn kết của KH. Zhou (2013) định nghĩa sự hài lòng là tổng thể tình cảm, cảm xúc của người tiêu dùng được phát triển trong quá trình tương tác với NCCDV và mức độ hài lòng cao sẽ làm gia tăng sự gắn kết của KH. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H6: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của khách hàng.

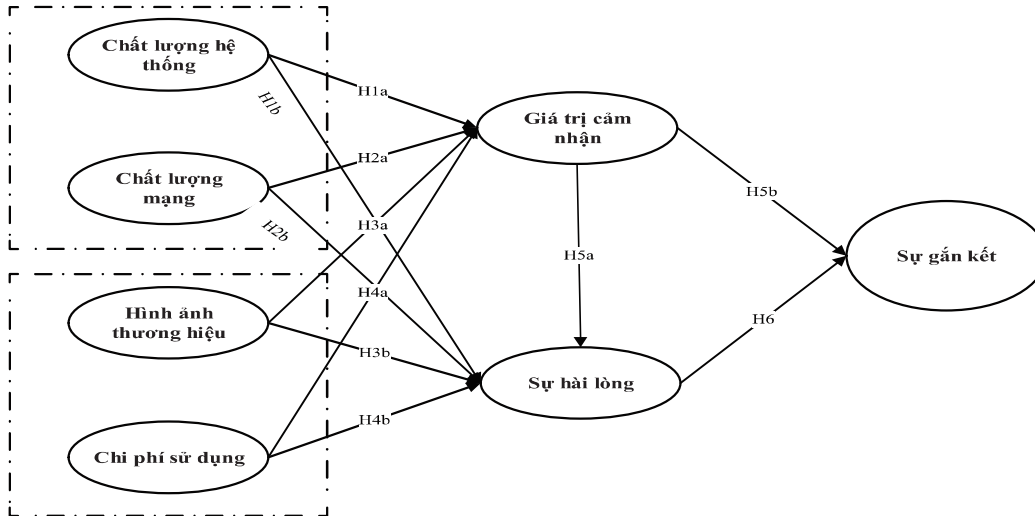
2.2.7 Sự gắn kết

Sự gắn kết sản phẩm là sự cảm nhận liên quan của một cá nhân đối với sản phẩm, dựa trên nhu cầu, giá trị hay sự quan tâm của người tiêu dùng (Zaichkowsky, 1985). Ngoài ra, sự gắn kết của KH đã được định nghĩa là niềm tin của KH để duy trì một mối quan hệ có thể tạo ra lợi ích về mặt tinh thần và cảm xúc (Tuškej & cộng sự, 2013). Như vậy, khái niệm về sự gắn kết bắt nguồn từ các nghiên cứu tâm lý xã hội, chủ yếu thảo luận về sự phát triển của các mối quan hệ gắn kết giữa các cá nhân và giữa cá nhân và doanh nghiệp (Hoàng, 2020).

Không giống như hàng hoá, dịch vụ không thể được đánh giá trước khi mua và có thể chỉ được đánh giá trong hoặc sau khi cung cấp dịch vụ và các chính sách dịch vụ khác kèm theo. Sự gắn kết của KH trong lĩnh vực viễn thông di động sẽ giúp cho KH không chỉ sử dụng các dịch vụ hiện tại mà còn có thể sử dụng các dịch vụ khác được cung cấp trong tương lai như internet, truyền hình kỹ thuật số. Việc khách

hàng có một cảm nhận tốt dẫn đến hài lòng và tin tưởng sẽ giúp họ gắn kết với nhà cung cấp DVMVTĐĐ (Perry & các cộng sự, 2004).

Dựa trên các nghiên cứu trước đây đã trình bày, mô hình nghiên cứu được tổng hợp lại và đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1 Thang đo và thiết kế bảng hỏi

Mô hình nghiên cứu gồm 7 khái niệm. Tác giả kế thừa các nghiên cứu trước đây 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, các tác giả kế thừa từ cách tiếp cận của Delone & McLean (2003), nên trong bài viết này đo lường chất lượng hệ thống từ 4 mục hỏi; từ nghiên cứu Pavlos & Vrechopoulos (2008) để phân tích chất lượng mạng được đo lường từ 3 mục hỏi; từ công trình của Ciavolino & Dahlgaard (2007) nhằm nghiên cứu hình ảnh thương hiệu được đo lường từ 4 mục hỏi; từ Kim & cộng sự (2004) đo lường chi phí sử dụng từ 3 mục hỏi; từ Wang (2008) đánh giá giá trị cảm nhận và sự hài lòng được đo lường bằng 3 mục hỏi và cuối cùng, từ Li & cộng sự (2006) phân tích sự gắn kết được đo lường bằng 3 mục hỏi.

3.2 Mẫu nghiên cứu

Tác giả sử dụng thuật toán ước lượng PLS SEM là một trình tự lặp (iterative sequence) của phương pháp hồi quy bình phương tối thiểu nhỏ nhất (Wold & Bertholet, 1982). Về cỡ mẫu trong phân tích PLS SEM thì chưa có tiêu chuẩn về cỡ mẫu tối thiểu. Theo Hui & Wold (1982), cỡ mẫu càng cao thì càng tăng tính chính

xác của ước lượng và với cỡ mẫu trên 200 thì đã đáp ứng yêu cầu. Nhằm đảm bảo độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu, các tác giả thực hiện khảo sát 273 đáp viên.

Phương pháp chọn mẫu: Nhóm tác giả vận dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phiếu khảo sát ý kiến (Bảng câu hỏi chính thức) được phát trực tiếp, kết hợp với gửi qua thư điện tử và gửi qua các ứng dụng: Facebook, Zalo.

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 địa bàn TP. HCM có sử dụng dịch vụ mạng điện thoại di động của các nhà mạng bao gồm: Mobifone, Vinaphone, Viettel, Vietnamobile và Gmobile theo Bảng 2.

Theo Hair & cộng sự (2016), các bước kiểm định độ tin cậy và độ giá trị của cấu trúc gồm kiểm định độ nhất quán nội tại (hệ số outer loading, Cronbach's Alpha, CR), độ giá trị hội tụ (hệ số AVE) và giá trị phân biệt (tiêu chí Fornell – Larcker, hệ số HTMT) và sau đó phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của KH.

Các tiêu chuẩn của hệ số Cronbach Alpha, CR, AVE trong đánh giá độ tin cậy, độ giá trị và giá trị phân biệt trong PLS SEM:

Bảng 1. Tiêu chuẩn của các hệ số

STT	Tên chỉ số đánh giá	Ký hiệu	Giá trị tham khảo
1	Độ tin cậy của thang đo	CA	- $CA \geq 0,80$ thang đo có độ tin cậy tốt. - $CA \geq 0,70$ thang đo có độ tin cậy chấp nhận được. - $CA \geq 0,60$ thang đo có độ tin cậy chấp nhận được cho các nghiên cứu với mục đích khám phá
		Outer loading	- Outer loading của thang đo đều $\geq 0,7$
2	Độ tin cậy tổng hợp của thang đo	CR	$CR \geq 0,8$ được coi là tốt cho nghiên cứu xác nhận
3	Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo	AVE	$AVE > 0,5$
4	Đánh giá giá trị phân biệt	AVE	Căn bậc hai của AVE phải cao hơn so với phương sai của bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác

Nguồn: Hair & cộng sự (2017)

Bảng 2. Đặc điểm mẫu thu thập

	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nhà mạng sử dụng thường xuyên	Tổng	273	100
	Mobifone	135	49,5
	Vinaphone	50	18,3
	Viettel	83	30,4
	Vietnamobile	5	1,8
	Gmobile	0	0
Thâm niên sử dụng	Tổng	273	100
	Dưới 3 năm	13	4,8
	Từ 3 đến dưới 5 năm	43	15,8
	Từ 5 đến 10 năm	83	30,4
	Trên 10 năm	134	49,1
Giới tính	Tổng	273	100
	Nam	122	44,7
	Nữ	151	55,3
	Khác	0	0
Nhóm tuổi	Tổng	273	100
	Dưới 18 tuổi	2	0,7
	Từ 18 đến 28 tuổi	75	27,5
	Từ 29 đến 39 tuổi	155	56,8
	Từ 40 đến 50 tuổi	38	13,9
	Trên 50 tuổi	3	1,1
Hôn nhân	Tổng	273	100
	Độc thân	120	44,0
	Đã kết hôn	150	54,9
	Khác	3	1,1
Trình độ học vấn	Tổng	273	100
	Trung học phổ thông	19	7,0
	Cao đẳng/Đại học	204	74,7
	Sau Đại học	44	16,1
	Khác	6	2,2
Thu nhập hàng tháng	Tổng	273	100
	Dưới 6 triệu	33	12,1
	Từ 6 đến dưới 10 triệu	43	15,8
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	84	30,8
	Từ 15 đến dưới 30 triệu	78	28,6
	Từ 30 đến 50 triệu	18	6,6
	Trên 50 triệu	17	6,2

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1 Kiểm định thang đo: độ tin cậy và độ giá trị

Bảng 3. Kết quả tóm tắt các hệ số trong mô hình PLS-SEM

Cấu trúc	Chỉ số	Hệ số tải của các chỉ số	Độ tin cậy chỉ số (Bình phương hệ số tải)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)	VIF
Chất lượng hệ thống (SQ)	SQ1	0,855	0,731	0,886	0,921	0,746	2,452
	SQ2	0,879	0,773				2,785
	SQ3	0,848	0,719				2,113
	SQ4	0,872	0,760				2,425
Chất lượng mạng (NQ)	NQ1	0,908	0,824	0,906	0,941	0,842	2,819
	NQ2	0,918	0,843				2,871
	NQ3	0,927	0,859				3,244
Hình ảnh thương hiệu (BI)	BI1	0,881	0,776	0,911	0,937	0,790	3,051
	BI2	0,897	0,805				3,247
	BI3	0,914	0,835				3,337
	BI4	0,862	0,743				2,558
Chi phí sử dụng (CO)	CO1	0,895	0,801	0,884	0,928	0,811	2,264
	CO2	0,897	0,805				2,567
	CO3	0,910	0,828				2,789
Giá trị cảm nhận (PV)	PV1	0,936	0,876	0,893	0,933	0,823	3,496
	PV2	0,899	0,808				2,652
	PV3	0,886	0,785				2,429
Sự hài lòng (CS)	CS1	0,914	0,835	0,913	0,945	0,852	2,823
	CS2	0,925	0,856				3,341
	CS3	0,929	0,863				3,391
Sự gắn kết (SI)	SI1	0,919	0,845	0,901	0,938	0,835	2,859
	SI2	0,909	0,826				2,798
	SI3	0,914	0,835				2,819

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

Kiểm định Cronbach's Alpha: Kết quả phân tích Bảng 3 trình bày cho thấy tất cả các yếu tố đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, cụ thể dao động từ 0,884 - 0,913 và hầu hết các giá trị của bình phương hệ số tải của mỗi chỉ số đều lớn hơn 0,4 (giá trị bé nhất là 0,719). Do đó, độ tin cậy của chỉ số đã được đảm bảo. Như vậy, độ tin cậy thang đo của tất cả các biến phù hợp.

Độ tin cậy tổng hợp (CR): Kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy tổng hợp của SQ = 0,921; NQ = 0,941; BI = 0,937; CO = 0,928; PV = 0,933; CS = 0,945

và $SI = 0,938$. Nhìn chung, điểm tin cậy tổng hợp cho mỗi cấu trúc lớn hơn 0,8, nên 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) của các yếu tố đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu kiểm định, dao động từ 0,746 - 0,852. Theo Hair (2017), để một thang đo đạt giá trị hội tụ thì giá trị AVE phải lớn hơn 0,5, có nghĩa là các yếu tố sẽ giải thích ít nhất một nửa phương sai của các chỉ số tương ứng. AVE dưới 0,5 có nghĩa là phương sai sai số vượt quá phương sai được giải thích. 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. Trong SmartPLS, trong bảng tiêu chuẩn Fornell-Larcker, 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 4 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. Cụ thể như biến Chất lượng mạng có chỉ số AVE = 0,842 (xem Bảng 3) và căn bậc 2 của giá trị này là 0,918 (Bảng 4). Như vậy, 0,918 đều cao hơn các giá trị tương quan trong cột của nó (0,730; 0,682 và 0,735) và hàng của nó (0,735; 0,639; 0,757).

Bảng 4. Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	BI	CO	CS	NQ	PV	SI	SQ
BI	0,889						
CO	0,688	0,900					
CS	0,743	0,791	0,923				
NQ	0,735	0,639	0,757	0,918			
PV	0,712	0,768	0,828	0,735	0,907		
SI	0,658	0,686	0,815	0,682	0,734	0,914	
SQ	0,699	0,656	0,778	0,730	0,703	0,680	0,864

Nguồn: Kết quả phân tích

Bảng 5. Giá trị phân biệt (theo phương pháp chỉ số Heterotrait – Monotrait)

	BI	CO	CS	NQ	PV	SI	SQ
BI							
CO	0,762						
CS	0,811	0,878					
NQ	0,808	0,708	0,831				
PV	0,787	0,862	0,880	0,816			
SI	0,724	0,766	0,897	0,752	0,817		
SQ	0,776	0,737	0,862	0,811	0,789	0,760	

Nguồn: Kết quả phân tích

Ngoài ra, nghiên cứu được ước lượng qua việc sử dụng phương pháp chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT), kết quả chỉ ra rằng các chỉ số HTMT đối với tất cả các cặp biến nghiên cứu của yếu tố bậc một là dưới 0,9 và thỏa mãn điều kiện chuẩn (Hair & cộng sự, 2016) thể hiện trong Bảng 5.

Từ các kết quả phân tích, các 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 tính giá trị rất tốt.

4.2 Kiểm định mô hình cấu trúc: tính đa cộng tuyến và độ phù hợp của mô hình

Kiểm tra vấn đề về đa cộng tuyến: Theo Hair & cộng sự (2017) đa cộng tuyến có thể xảy ra nếu dung sai nhỏ hơn 0,2 hoặc nếu hệ số phương sai phóng đại (VIF) vượt quá 5. VIF là nghịch đảo của dung sai và chứa cùng thông tin về đa cộng tuyến. Dung sai được tính bằng 1 trừ R^2 của yếu tố. Điều này có nghĩa là khi R^2 của một yếu tố nhỏ hơn 0,8 tính đa cộng tuyến không phải là vấn đề bởi nó đã đảm bảo các tiêu chí hoặc dung sai nhỏ hơn 0,2 hoặc VIF lớn hơn 5, kết quả phân tích Bảng 3 cho thấy kết quả của VIF đều dưới ngưỡng 5; giá trị tối đa của VIF là 3,496 và 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 sự gắn kết là 0,673 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 mạnh (Hair, 2017) thể hiện trong Bảng 6.

Bảng 6. Kiểm định bằng R và R^2

	Giá trị R^2	Giá trị R^2 hiệu chỉnh
PV	0,709	0,704
CS	0,805	0,801
SI	0,675	0,673

Nguồn: Kết quả phân tích

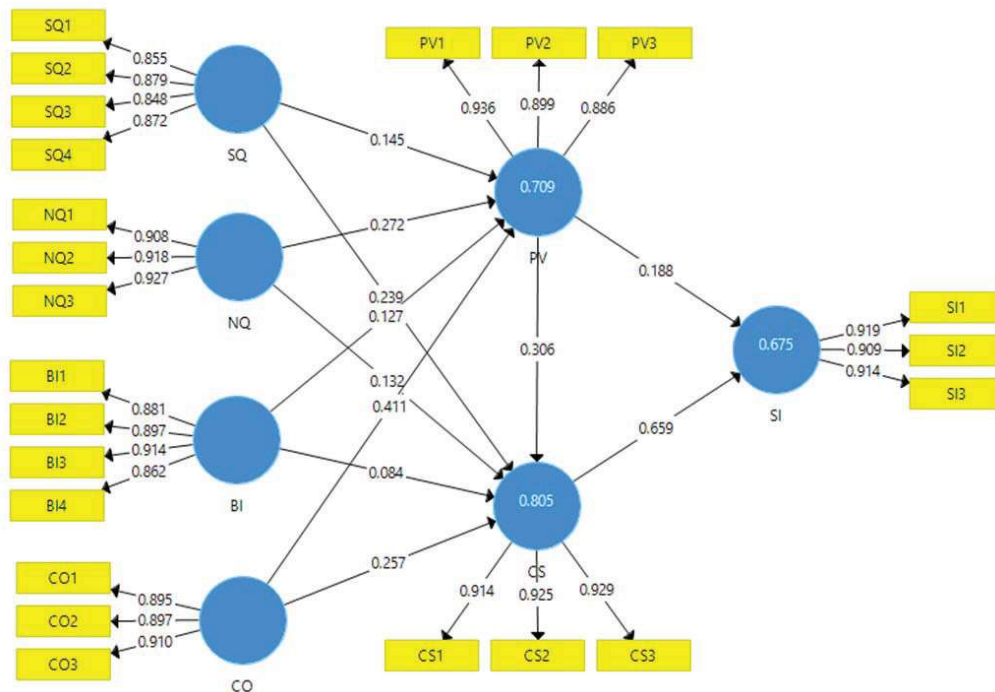
Tác giả sử dụng chỉ số communality để đánh giá mô hình phù hợp với mô hình cấu trúc, theo Hair & cộng sự (2016) chỉ số communality tương đương với AVE trong mô hình PLS và nên có giá trị lớn hơn 0,5 để mô hình phù hợp. Theo kết quả Bảng 3, mô hình cấu trúc đã thể hiện AVE đều lớn hơn 0,5 cho tất cả các cấu trúc.

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 thành ba nhóm như sau: Kích thước ảnh hưởng lớn ở các giá trị f lớn hơn 0,4; Kích thước ảnh hưởng trung bình ở các giá trị f nằm trong khoảng từ 0,25 đến 0,40 và Kích thước ảnh hưởng nhỏ ở giá trị f nhỏ hơn 0,1, thể hiện trong Bảng 7.

Ngoài ra, chất lượng của mô hình còn được đo bằng chỉ số mức độ phù hợp toàn cầu (GoF). Giá trị GoF bằng 0,77 đã chỉ ra độ phù hợp của mô hình ảnh hưởng lớn (Hair & cộng sự, 2017); Các giá trị Q^2 đều lớn hơn ngưỡng giá trị 0 với giá trị nhỏ nhất là 0,3 và $SRMR = 0,052 < 0,08$. Từ tất cả các kết quả trên, nghiên cứu này đã chứng minh rằng mô hình PLS được xác nhận mô hình phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

4.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Hình 2. Kết quả mô hình ước lượng qua SMART PLS-SEM



Bảng 7. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến

Giả thuyết	Hệ số tác động	p-value	f ²	Kết quả
H1a	0,145	*	0,028	Chấp nhận
H1b	0,239	***	0,109	Chấp nhận
H2a	0,272	***	0,092	Chấp nhận
H2b	0,132	*	0,029	Chấp nhận
H3a	0,127	*	0,020	Chấp nhận
H3b	0,084	*	0,013	Chấp nhận
H4a	0,411	***	0,265	Chấp nhận
H4b	0,257	***	0,122	Chấp nhận
H5a	0,306	***	0,140	Chấp nhận
H5b	0,188	*	0,034	Chấp nhận
H6	0,659	***	0,420	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích

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 7 cho thấy mô hình có tất cả các mối quan hệ đều đạt ý nghĩa thống kê. Mức độ tác động của 4 biến độc lập (chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu và chi phí sử dụng) vào biến phụ thuộc giá trị cảm nhận theo thứ tự giảm dần như sau: CO, NQ, SQ và BI; Mức độ tác động của 4 biến (chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu, chi phí sử dụng và giá trị cảm nhận) vào biến phụ thuộc sự hài lòng theo thứ tự giảm dần: PV, CO, SQ, NQ, BI. Nếu so sánh mức độ tác động của 2 yếu tố giá trị cảm nhận và sự hài lòng đến sự gắn kết thì sự hài lòng có tác động đến sự gắn kết lớn hơn so với giá trị cảm nhận tác động đến yếu tố này.

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 hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu và chi phí sử dụng đều tạo nên giá trị cảm nhận và chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu, chi phí sử dụng và giá trị cảm nhận tạo ra sự hài lòng của KH. Giá trị cảm nhận và sự hài lòng tạo nên sự gắn kết của KH. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy hệ số ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đối với sự gắn kết của khách hàng là 0,188, trong khi hệ số ảnh hưởng của sự hài lòng đối với sự gắn kết là 0,659 với giá trị p có ý nghĩa thống kê. Điều đó cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến sự gắn kết của KH so với giá trị cảm nhận. Khách hàng sẽ gắn kết với NCCDV VTĐĐ khi sự hài lòng của KH được xem là cao và điều này quan trọng hơn là giá trị cảm nhận của họ.

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, thảo luận kết quả các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của KH. Giá trị cảm nhận thể hiện về sự đánh giá, cảm nhận của KH một cách tổng thể về tính tiện ích của dịch vụ dựa trên cảm nhận về những gì đạt được và mất đi. Theo nghiên cứu trước đây của Thaichon & cộng sự (2014), chất lượng mạng có ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị cảm nhận và chất lượng mạng là yếu tố cốt lõi của NCCDV và giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến sự gắn kết (lòng trung thành hoặc duy trì) của KH. Đồng thời, nghiên cứu này của tác giả cũng cho thấy chất lượng mạng có tác động đến giá trị cảm nhận và giá trị cảm nhận có tác động đến sự gắn kết của KH, tuy nhiên mức độ tác động giữa các mối quan hệ có giảm so với nghiên cứu trước đây và đồng thời kết quả cho thấy sự tương đồng với một nghiên cứu gần đây nhất của Đỗ & Nguyễn (2018).

Thứ hai, thảo luận kết quả các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH. Sự hài lòng thể hiện thái độ và sự đánh giá tổng thể sau khi sử dụng dịch vụ. Theo nghiên cứu trước đây của Munyanti & Masrom (2018), kết nối mạng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH. Tuy nhiên, theo nghiên cứu này, tác giả đề xuất chất lượng mạng có ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự hài lòng có ảnh hưởng đến sự gắn kết của KH, hay nói cách khác, chất lượng mạng có ảnh hưởng đến sự gắn kết của KH thông

qua sự hài lòng mà KH nhận được từ NCCDV mạng VTDD. Trong nghiên cứu này, khi đưa các yếu tố chất lượng hệ thống, hình ảnh thương hiệu và chi phí sử dụng cũng cho thấy sự tương đồng với nghiên cứu trước đây của Wang & Liu (2016), Munyanti & Masrom (2018).

Thứ ba, thảo luận kết quả về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và sự gắn kết. Theo các nghiên cứu trước đây thì giá trị cảm nhận và sự hài lòng của KH thường xuyên xuất hiện trong kết quả nghiên cứu về sự gắn kết của KH sử dụng dịch vụ. Điều này khẳng định giá trị cảm nhận, sự hài lòng là yếu tố dự báo về sự gắn kết của KH sử dụng dịch vụ VTDD. Kết quả nghiên cứu này cho thấy giá trị cảm nhận có tác động đến sự hài lòng của KH và đồng thời còn cho thấy giá trị cảm nhận và sự hài lòng với hệ số hồi quy chuẩn hóa và p tuân tự là (0,188 và p-value = 0,029); (0,659 và p-value = 0,000). Do đó, khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết, KH đánh giá cao sự hài lòng có xu hướng sẽ gắn kết và điều này quan trọng hơn là giá trị cảm nhận. Ngoài ra, trong nghiên cứu này, khi đưa ra bốn yếu tố: chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu và chi phí sử dụng ảnh hưởng đến sự gắn kết của KH thông qua 2 yếu tố giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Kết quả cho thấy có sự khác biệt so với kết quả nghiên cứu trước đây của Wang & Liu (2016) khi cho rằng “giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến sự gắn kết bị bác bỏ, trong khi tác động của sự hài lòng đến sự gắn kết của KH được hỗ trợ” trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và sự gắn kết của KH được đề cập.

Thứ tư, thảo luận kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố. So sánh mức độ tác động của 4 biến độc lập (chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu và chi phí sử dụng) vào biến phụ thuộc giá trị cảm nhận theo thứ tự giảm dần như sau: CO, NQ, SQ và BI; mức độ tác động của 5 biến (chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, hình ảnh thương hiệu, chi phí sử dụng và giá trị cảm nhận) vào biến phụ thuộc sự hài lòng của KH theo thứ tự giảm dần: PV, CO, SQ, NQ, BI; nếu so sánh mức độ tác động của 2 yếu tố giá trị cảm nhận và sự hài lòng đến sự gắn kết thì sự hài lòng có tác động lớn hơn đến sự gắn kết. Do đó, KH sẽ gắn kết với NCCDV mạng VTDD khi sự hài lòng của KH là cao và điều này quan trọng hơn là giá trị cảm nhận của họ và khi KH đánh giá có được giá trị cảm nhận, sự hài lòng sẽ có xu hướng gắn kết.

5. Hàm ý quản trị và kết luận

5.1 Hàm ý quản trị

Từ phân tích thực trạng phát triển ngành viễn thông ở Việt Nam nói chung và lĩnh vực VTDD nói riêng, cũng như kết quả nghiên cứu, để nâng cao sự gắn kết của KH sử dụng dịch vụ VTDD với nhà cung cấp, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Một là, nhà cung cấp tiếp tục cải thiện các khía cạnh còn hạn chế nhằm gia tăng sự cảm nhận và hài lòng của KH khi sử dụng DVMVTDĐ.

Cải thiện chất lượng mạng: nhà cung cấp cần đầu tư thiết bị và hạ tầng mạng truyền dẫn đủ rộng để phủ sóng tốt cũng như đầu tư và cập nhật công nghệ tiên tiến được khuyến nghị của hiệp hội và theo tiêu chuẩn ban hành của cơ quan nhà nước để đáp ứng tốt nhất các kết nối của KH luôn ổn định tại mọi thời điểm.

Chất lượng hệ thống: có những chính sách đầu tư nâng cấp và thường xuyên cập nhật hệ thống để quy trình giao tiếp với KH đơn giản và dễ thực hiện. Giao diện giao tiếp với KH thông qua hệ thống dễ hiểu và thân thiện. Các bước thực hiện liên quan đến quy trình thao tác phải được giảm thiểu độ phức tạp và phản hồi đầy đủ cho KH về các thao tác và sự tương tác được thực hiện nhanh chóng.

Hình ảnh thương hiệu: thực hiện các chương trình quảng cáo, liên kết với đối tác hợp tác khuyến mãi thông qua hệ thống giao diện với người sử dụng hoặc trên kênh truyền hình, thường xuyên cung cấp cho KH các dịch vụ mới và công nghệ mới nhằm nâng cao thương hiệu của nhà cung cấp.

Chi phí sử dụng: cần phải tập trung xây dựng chiến lược về giá, chính sách giá bằng các hình thức thông qua các chương trình ưu đãi về giá cước dịch vụ cho KH lâu năm, KH mới; chương trình tặng thêm dung lượng kết nối 3G, 4G cho KH trả sau, các ưu đãi giảm giá cước cuộc gọi cho thuê bao trả trước và các cước phát sinh cho cuộc gọi nội mạng.

Hai là, tăng giá trị cảm nhận của KH, thường xuyên thực hiện khảo sát ý kiến KH về chất lượng hệ thống, chất lượng mạng, chi phí sử dụng của KH và những bất lợi cũng như những giá trị mang lại, qua đó có những chính sách và biện pháp cải thiện giúp đáp ứng nhu cầu của KH cao hơn. Tăng cường và đổi mới các hoạt động khuyến mãi, quảng cáo để thu hút KH quan tâm và gắn kết lâu dài với nhà cung cấp.

Ba là, tăng sự hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ VTDD, sự hài lòng là yếu tố chìa khóa và quan trọng nhất để các công ty có thể tồn tại và phát triển bền vững. Trong cuộc cách mạng công nghệ thông tin - viễn thông, KH ngày càng có nhiều thông tin và luôn mong muốn nhận được nhiều hỗ trợ. Mỗi NCCDV VTDD phải làm cho KH ngày càng hài lòng hơn với dịch vụ.

5.2 Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá các khía cạnh của các yếu tố tác động đến sự gắn kết của KH, đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến sự gắn kết của KH sử dụng dịch vụ VTDD, gợi ý một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng sự gắn kết của KH. Dựa trên cơ sở lý thuyết cũng như các nghiên cứu trước đây, các tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy tất cả các giả thuyết mà nhóm tác giả đưa ra đều thỏa mãn điều kiện và được chấp nhận.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Thông tin và Truyền thông. (2019), “Bộ Thông tin và Truyền thông 2019 – Năm của những khởi tạo mới”, <https://mic.gov.vn/Pages/TinTuc/140457/Bo-Thong-tin-va-Truyen-thong-2019-Nam-cua-nhung-khoi-tao-moi.html>, truy cập ngày 12/10/2020.
- Ciavolino, E. & Dahlgaard, J.J. (2007), “ECSI – customer satisfaction modelling and analysis: a case study”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18 No. 5, pp. 545 - 554.
- Chakraborty, S. & Sengupta, K. (2014), “Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: case of Kolkata, India”, *IIMB Management Review*, Vol. 26 No. 4 pp. 1 - 15.
- 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*, Vol. 76 No. 2, pp. 193 - 218.
- Consuegra, D.M., Morlena, A. & Esteban, A. (2007), “An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 7, pp. 459 - 468.
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, New York: Routledge Academic.
- Delone, W.H. & McLean, E.R. (1992), “Information system success: the quest for dependent variable”, *Information System Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 60 - 95.
- Delone, W.H. & McLean, E.R. (2003), “The Delone and McLean model of information system success, a ten years update”, *Journal of Management Information System*, Vol. 19 No. 4, pp. 9 - 30.
- Đỗ, T.T.T. & Nguyễn, K.D. (2018), “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”, *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ: chuyên san kinh tế - luật và quản lý*, Số. 2 Tập. 3, tr. 59 - 70.
- Eisingerich, A.B. & Bell, S.J. (2008), “Perceived service quality and customer trust does enhancing customers’ service knowledge matter?”, *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 256 - 268.
- Fullerton, G. (2005), “How commitment both enables and undermines marketing”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 39 No. 11, pp. 1372 - 1388.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996), “The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7 - 18.
- Gerpott, T.J., Rams, W. & Schindler, A. (2001), “Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German cellular telecommunications market”, *Telecommunications Policy*, Vol. 25 No. 4, pp. 249 - 269.
- Hoàng, T.T.D. (2020), “Sự gắn kết về tình cảm với tổ chức tại các doanh nghiệp sau sáp nhập và mua lại ở Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 133, tr. 84 – 99.
- Hsiao, C.H., Chang, J.J. & Tang, K.Y. (2016), “Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33, pp. 342 - 355.
- He, H. & Li, Y. (2010), “Key service drivers for high-tech service brand equity: the mediating role of overall service quality and perceived value”, *Journal Marketing Manage*, Vol. 27 No. 1/2, pp. 77 - 99.

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762 - 1800.
- 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.
- 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.
- Hui, B.S. & Wold, H. (1982), The partial least squares-fix point method of estimating interdependent systems with latent variables, *Communications in Statistics - Theory and Methods*, pp. 613 - 639.
- 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*, Vol. 28, pp. 145 - 159.
- Lee, H. & Kim, J. (2007), "Determinants of success for application service provider: an empirical test in small business", *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 65 No. 9, pp. 796 - 815.
- Lassar, W.M., Manolis, C. & Lassar, S.S. (2005), "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 176 - 199.
- Li, D., Browne, G.J. & Wetherbe, J.C. (2006), "Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 4, pp. 105 - 141.
- Lin, H.H. & Wang, Y.S. (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information and Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 271 - 282.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20 - 38.
- Munnukka, F. (2005), "Dynamics of price sensitivity among mobile service customers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 65 - 73.
- Munyanti, I. & Masrom, M. (2018), "Customer satisfaction factors towards mobile network services", *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, Vol. 13 No. 1, pp. 9 - 18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL. A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 10, pp. 1 - 21.
- Pavlos, A.V. & Vrechopoulos, A.P. (2008), "Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 280 - 291.
- Perry, G.M.L, Audet, C., Laplatte, B. & Bernatchez, L. (2004), "Shifting patterns in genetic control at the embryo-alevin boundary in brook charr", *Evolution*, Vol. 58 No. 9, pp. 2002 - 2012.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., Schlittgen, R. & Taylor, C.R. (2013), "PLS path modeling and evolutionary segmentation", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 1318 - 1324.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993), "The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 23 - 45.

- Singh, T. & Hill, M.E. (2003), “Consumer privacy and the internet in Europe: a view from Germany”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 7, pp. 634 - 651.
- 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*, Vol. 22 No.3, pp. 330 - 343.
- Thaichon, P., Lobo, A. & Mitsis, A. (2014), “An empirical model of home internet services quality in Thailand”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, pp. 190 - 210.
- Thaichon, P., Lobo, A. & Mitsis, A. (2012), “Investigating the antecedents to loyalty of internet service providers in Thailand: developing a conceptual model”, *Paper Presented to ANZMAC*, Adelaide, Australia.
- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013), “The role of consumer–brand identification in building brand relationships”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 53 - 59.
- Ulbrich, F., Christensen, H. & Stankus, L. (2011), “Gender-specific on-line shopping preferences”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 181 - 199.
- Weinstein, A. (2002), “Customer retention: a usage segmentation and customer value approach”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 259 - 268.
- Wang, W.T., Wang, Y.S. & Liu, E.R. (2016), “The stickiness intention of group-buying websites: the integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model”, *Information and Management*, Vol. 53 No. 5, pp. 625 - 642.
- Wold, H. & Bertholet, J.L. (1982), “The PLS (Partial Least Squares) approach to multidimensional contingency tables”, *METRON*, Vol. 40 No. 1-2, pp. 303 – 326.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), “Measuring the involvement construct”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 341 - 352.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2 - 22.
- Zhou, T. (2013), “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services”, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 2, pp. 1085 - 1091.