

# Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang

NGUYỄN VĂN SĨ

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM – Email: nvs@ueh.edu.vn

NGUYỄN VIẾT BẰNG

Trường Đại học Tài chính – Marketing – Email: bangk7@gmail.com

*Ngày nhận:*

02/03/2017

*Ngày nhận lại:*

30/03/2017

*Ngày duyệt đăng:*

31/03/2017

*Mã số:*

0317-M19-V01

Bài viết nhằm kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 285 khách hàng sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Lòng trung thành của khách hàng chịu tác động bởi chất lượng dịch vụ và sự hài lòng; (2) Sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi chất lượng dịch vụ; và (3) Chất lượng dịch vụ chịu tác động bởi 5 thành phần: Độ tin cậy, tính đáp ứng, tính đảm bảo, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm.

## **Abstract**

*Từ khóa:*

Chất lượng dịch vụ; Sự hài lòng; Lòng trung thành.

*Keywords:*

Service quality; Satisfaction; Loyalty.

This study aims to examine the linkages among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty toward broadband Internet service of Vietnam Posts and Telecommunication Group (VNPT) in An Giang province. It uses both qualitative and quantitative approaches through focus group discussion and face-to-face interviews with 285 customers respectively. The results indicate that: (i) Service quality and satisfaction affect customer loyalty; (ii) Service quality impacts customer satisfaction; and (iii) Service quality is influenced by five determinants including reliability, responsiveness, assurance, tangibility, and empathy.

## 1. Đặt vấn đề

Công nghệ internet băng thông rộng (internet trên đường truyền cáp đồng và đường truyền cáp quang) xuất hiện tại VN từ năm 2003 do tập đoàn VNPT triển khai đầu tiên tại Hà Nội và TP.HCM. Trước khi có công nghệ internet băng thông rộng thì người sử dụng internet phải dùng modem quay số với tốc độ chỉ 56Kb/s. Sự ra đời của internet băng thông rộng đã thực sự đã làm thay đổi cuộc sống, thúc đẩy cho kinh tế-xã hội phát triển. VNPT bắt đầu triển khai dịch vụ này trên địa bàn tỉnh An Giang vào năm 2004.

Giai đoạn 2004–2008 là cột mốc phát triển của VNPT An Giang về dịch vụ internet băng thông rộng. Khách hàng khi đó muốn sử dụng dịch vụ này phải chờ được lắp đặt, thời gian chờ có khi là một tuần hoặc mười ngày, lí do đơn giản là chưa có đối thủ cạnh tranh trên địa bàn, và việc khách hàng hủy dịch vụ hầu như rất ít. Tuy nhiên, năm 2009, FPT Telecom xuất hiện với sự cạnh tranh chủ yếu về internet cáp đồng, từ đó, bắt đầu có sự rời mạng VNPT để chuyển qua FPT Telecom, tuy nhiên FPT chỉ tập trung ở Long Xuyên và Châu Đốc nên ảnh hưởng của việc khách hàng rời mạng là không đáng kể. Năm 2011, Viettel bắt đầu kinh doanh dịch vụ internet trên địa bàn tỉnh An Giang. Khác với FPT, Viettel chủ trương “lấy nông thôn vây thành thị”, chỉ trong vòng hai năm, Viettel đã có thể cung cấp dịch vụ internet ở tất cả huyện, thị, thành trong tỉnh và trở thành đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của VNPT An Giang ở dịch vụ internet băng thông rộng. Năm 2013 là năm đánh dấu khách hàng rời mạng đáng báo động cho VNPT An Giang. Đến năm 2015 có hơn 9.000 khách hàng rời mạng, số khách hàng hiện có tính đến cuối năm 2015 là hơn 40.000 khách hàng. Như vậy, số khách hàng rời mạng chiếm 22% số khách hàng hiện có, trong khi đó, tỉ trọng dịch vụ internet băng thông rộng chiếm đến 43,6% trên tổng doanh thu viễn thông, công nghệ thông tin của VNPT An Giang. Như vậy, tốc độ khách hàng rời mạng cao như hiện nay đã thực sự đe dọa đến nguồn doanh thu của VNPT An Giang. Từ thực trạng như trên, việc giữ khách hàng sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng là một yêu cầu then chốt để đảm bảo doanh thu cho doanh nghiệp. Vấn đề giữ khách hàng đồng nghĩa với việc có được sự hài lòng của khách hàng, và mục tiêu cao nhất chính là có được những khách hàng trung thành với VNPT An Giang.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.1.1. Lòng trung thành

Lòng trung thành của khách hàng nói lên xu hướng của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này (Chaudhuri & Holbrook, 2001); biểu hiện thái độ hoặc hành vi gắn bó với nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng (Oliver, 1993).

Lòng trung thành của khách hàng có thể được tiếp cận dưới 2 góc độ (Kabiraj & Shanmugan, 2011): (1) Dựa vào hành vi: Cách tiếp cận này xem xét lòng trung thành thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên một sản phẩm/dịch vụ của khách hàng (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kabiraj & Shanmugan, 2011). Theo cách tiếp cận này thì lòng trung thành như một lời cam kết của khách hàng mua hoặc sử dụng thương hiệu một sản phẩm/dịch vụ trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của khách hàng (Oliver, 1997); và (2) Dựa vào thái độ: Cách tiếp cận này nhấn mạnh đến ý định của khách hàng trong việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ (Kabiraj & Shanmugan, 2011). Như vậy, lòng trung thành của khách hàng theo quan điểm này được thể hiện qua thái độ thiện cảm của họ đối với sản phẩm/dịch vụ và sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó qua thời gian (Rossiter & Percy, 1987); thể hiện ý định mua sản phẩm/dịch vụ đó như là một sự lựa chọn chính (Oliver, 1997).

#### 2.1.2. Sự hài lòng

Sự hài lòng được xem như: Một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại nhờ kinh nghiệm của họ với sản phẩm/dịch vụ (Bachelet, 1995); trạng thái cảm xúc của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ đã từng sử dụng (Spreng & cộng sự, 1996); sự phản ứng của khách hàng đối với việc được đáp ứng những mong muốn (Oliver, 1997). Lòng trung thành được xem như yếu tố quan trọng trong sự hình thành những ham muốn của khách hàng trong tương lai (Mittal & Kamakura, 2001), do vậy, doanh nghiệp phải luôn đo lường sự hài lòng của khách hàng vì mức độ hài lòng quyết định đến việc có sử dụng lại hoặc mua lại sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp hay không (Nguyễn Thị Mai Trang, 2014).

#### 2.1.3. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được xem như một quá trình đánh giá của khách hàng khi so sánh

chất lượng dịch vụ mong đợi với chất lượng do kinh nghiệm có được (Gronroos, 1984); như là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng qua dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1985). Tuy nhiên, do môi trường văn hóa khác nhau mà khách hàng sẽ có thể có những nhận thức về chất lượng dịch vụ khác nhau (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006).

### **Các thành phần của chất lượng dịch vụ**

Gronroos (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ được đo lường bởi 3 thành phần: Chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng, và chất lượng hình ảnh.

Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) cho rằng chất lượng dịch vụ được đo lường bởi 5 thành phần thông qua thang đo SERVQUAL: Độ tin cậy (Reliability), tính đáp ứng (Responsiveness), tính đảm bảo (Assurance), phương tiện hữu hình (Tangibles), và sự đồng cảm (Empathy). Parasuraman và cộng sự (1991) khẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, có thể ứng dụng được cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau; bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của tác giả Parasuraman và cộng sự (1991) cũng cho thấy chất lượng dịch vụ bao gồm 05 thành phần và 5 thành phần này đều có tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ. Trong một nghiên cứu khác, Parasuraman và cộng sự (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là một trong 3 thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng cùng với chất lượng sản phẩm và giá.

Dabholkar và cộng sự (2000) cho rằng chất lượng dịch vụ chịu tác động bởi 4 yếu tố: Độ tin cậy, sự quan tâm cá nhân, sự tiện lợi, các đặc tính của sản phẩm/dịch vụ; và chất lượng dịch vụ sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng và từ đây là yếu tố tác động đến ý định sử dụng sản phẩm.

#### **2.1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) để đo lường chất lượng dịch vụ internet bằng thông rộng của VNPT An Giang thông qua thang đo SERVQUAL vì đây là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, có thể ứng dụng được cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau (Parasuraman & cộng sự, 1991).

### **Chất lượng dịch vụ và các thành phần của nó**

Chất lượng dịch vụ được xem như là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng qua dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1985); hay như

mức độ mà dịch vụ đáp ứng những mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990). Như vậy, chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng được thể hiện qua sự cảm nhận chủ quan của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà VNPT An Giang cung cấp so với những mong đợi của họ.

Đồng thời, Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) đã đưa ra 5 thành phần của chất lượng dịch vụ, bao gồm: Độ tin cậy, tính đáp ứng, tính đảm bảo, phương tiện hữu hình, và sự đồng cảm. Trong đó:

*Độ tin cậy:* Được xem xét qua khả năng nhà cung cấp đáp ứng một cách chính xác và đáng tin cậy các dịch vụ mà họ cung cấp cho khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1985, 1988). Như vậy, độ tin cậy của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng thể hiện qua việc VNPT An Giang luôn thực hiện những gì mà họ cam kết đối với khách hàng, luôn hỗ trợ khách hàng khi khách hàng cần, dịch vụ cung cấp luôn ổn định và đáng tin cậy. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1991) cho thấy độ tin cậy là yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ, điều này có nghĩa là khi khách hàng có lòng tin về chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng mà VNPT cung cấp thì họ sẽ đánh giá cao chất lượng dịch vụ. Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết  $H_1$  như sau:

$H_1$ : *Độ tin cậy có tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ (kì vọng +)*

*Phương tiện hữu hình:* Được đánh giá thông qua cơ sở vật chất, trang thiết bị và đội ngũ nhân viên (Parasuraman & cộng sự, 1985, 1988). Như vậy, phương tiện hữu hình của VNPT An Giang được hiểu như các phương tiện kỹ thuật mà nhà cung cấp cần có nhằm đáp ứng các kì vọng của khách hàng như trang thiết bị kỹ thuật, kỹ thuật hỗ trợ, văn phòng làm việc cũng như hình thức bên ngoài của nhân viên. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1991) cũng cho thấy phương tiện hữu hình là yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ, tức là khi khách hàng đánh giá cao cơ sở vật chất, trang thiết bị và đội ngũ nhân viên của VNPT An Giang thì họ sẽ đánh giá cao chất lượng dịch vụ. Vì vậy, tác giả đã đưa ra nhóm giả thuyết  $H_2$  như sau:

$H_2$ : *Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ (kì vọng +)*

*Tính đáp ứng:* Được đánh giá thông qua khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng (Parasuraman & cộng sự, 1985, 1988). Như vậy, tính đáp ứng của VNPT An Giang về các yêu cầu của khách hàng thể hiện qua việc VNPT luôn hỗ trợ khách hàng khi họ yêu cầu một cách nhanh chóng và đúng hạn, luôn hỗ trợ doanh nghiệp khi họ yêu cầu. Parasuraman và cộng sự (1991) chỉ ra tính đáp

ứng là yếu tố có tác động đến chất lượng dịch vụ, điều này có nghĩa là khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ cao khi VNPT luôn đáp ứng các mong đợi của họ. Từ đó, tác giả đã đưa ra giả thuyết H<sub>3</sub> như sau:

*H<sub>3</sub>: Tính đáp ứng có tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ (kì vọng +)*

*Tính đảm bảo*: Được đánh giá thông qua kiến thức và sự lịch sự của nhân viên cũng như khả năng của họ trong việc tạo niềm tin cho khách hàng (Parasuraman & cộng sự, 1985, 1988). Như vậy, tính đảm bảo của VNPT An Giang thể hiện khả năng phục vụ của nhân viên VNPT An Giang đối với dịch vụ internet băng thông rộng tại An Giang qua tác phong giao tiếp, ứng xử của nhân viên đối với khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty qua việc trả lời các thắc mắc của khách hàng một cách lịch sự, nhã nhặn nên tạo cho họ sự an tâm. Parasuraman và cộng sự (1991) cho thấy tính đảm bảo là yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ, tức là khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng cao khi được phục vụ tốt bởi các nhân viên của VNPT An Giang. Vì thế, tác giả đã đưa ra giả thuyết H<sub>4</sub> như sau:

*H<sub>4</sub>: Tính đảm bảo có tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ (kì vọng +)*

*Sự đồng cảm*: Được đánh giá qua sự quan tâm, chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1985, 1988). Như vậy, sự đồng cảm của VNPT An Giang đối với khách hàng thể hiện qua sự quan tâm, chăm sóc khách hàng của nhân viên VNPT An Giang đến các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty, luôn thấu hiểu được những gì mà khách hàng quan tâm. Đồng thời, Parasuraman và cộng sự (1991) cũng cho thấy sự đồng cảm là yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ, điều này có nghĩa là khách hàng sẽ đánh giá cao chất lượng dịch vụ của VNPT An Giang khi được sự đồng cảm từ nhân viên của VNPT An Giang. Vì thế, nhóm tác giả đã đưa ra giả thuyết H<sub>5</sub> như sau:

*H<sub>5</sub>: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều với chất lượng dịch vụ (kì vọng +)*

*Sự hài lòng*

Sự hài lòng của khách hàng được xem xét như là trạng thái cảm xúc với sản phẩm/dịch vụ đã từng sử dụng (Spreng & cộng sự, 1996); như là sự phản ứng của khách hàng đối với việc được đáp ứng những mong muốn (Oliver, 1997); như mức độ mà những nhu cầu của họ được đáp ứng (Castaneda & cộng sự, 2009).

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1988). Nghiên

cứu của Cronin và Taylor (1992), Parasuraman và cộng sự (1994), Spreng và Mackoy (1996), Dabholkar và cộng sự (2000) đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của Cheng và cộng sự (2008), Tsou và Liao (2010) trong ngành viễn thông đều cho thấy chất lượng dịch vụ internet là yếu tố tác động đến sự thoả mãn của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ này. Chính vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết  $H_6$  như sau:

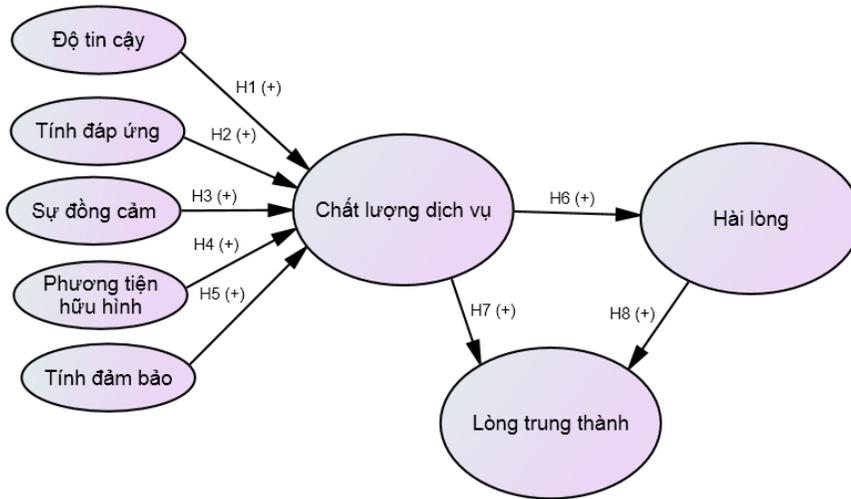
*H<sub>6</sub>: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng (kì vọng +)*

#### *Lòng trung thành*

Lòng trung thành của khách hàng nói lên xu hướng của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này (Chaudhuri & Holbrook, 2001), vì vậy, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận đem lại cho công ty càng cao. Zeithaml và cộng sự (1996) lập luận rằng nếu khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của một công ty tốt thì họ sẽ có xu hướng đề cao công ty đó, và quan trọng hơn là họ biểu lộ sự ưa thích của mình đối với công ty đó hơn những công ty dịch vụ khác, và vì vậy họ sẽ mua lại, mua nhiều hơn, và có thể chấp nhận giá cao mà không chuyển sang dịch vụ khác cùng loại đang có mặt trên thị trường. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ được xem như yếu tố tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Cheng và cộng sự (2008), Tsou và Liao (2010) đều cho thấy một khi khách hàng hài lòng với dịch vụ internet mà họ đang sử dụng thì cũng làm cho họ trung thành với các nhà cung cấp dịch vụ này. Vì thế, tác giả đã đưa ra giả thuyết  $H_7$  và  $H_8$  như sau:

*H<sub>7</sub>: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng (kì vọng +)*

*H<sub>8</sub>: Sự hài lòng của khách hàng có tác động cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng (kì vọng +)*



**Hình 1.** Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của nhóm tác giả được thực hiện qua 2 bước bao gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung cùng 10 khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang vào tháng 3/2016 nhằm điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 300 khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang từ tháng 7/2016 đến tháng 9/2016 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

### 2.2.2. Thang đo

Thang đo trong nghiên cứu này gồm có: 22 biến quan sát dùng để đo lường các thành phần chất lượng dịch vụ được tác giả kế thừa từ nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988); 4 biến quan sát dùng để đo lường chất lượng dịch vụ và 4 biến quan sát để đo lường sự hài lòng được tác giả điều chỉnh từ nghiên cứu của: Dabholka và cộng sự (2000), Zhilin và cộng sự (2004), Tsou và Liao (2010); 4 biến quan sát dùng để đo lường lòng trung thành được tác giả điều chỉnh từ nghiên cứu của Yoo và cộng sự (2000), Tsou và Liao (2010).

### 2.2.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, EFA, CFA và mô hình SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

## 3. Kết quả và thảo luận

### 3.1. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong 300 phiếu trả lời được phát ra thì có 15 phiếu trả lời bị loại do có quá nhiều ô trống. Cuối cùng 285 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng (95%). Dữ liệu được nhập và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20.0. Trong 285 phiếu trả lời hợp lệ có: 112 nữ (39,3%), 173 nam (60,7%); 255 khách hàng là cá nhân (89,5%), 30 khách hàng là doanh nghiệp (10,5%).

#### 3.1.2. Kết quả phân tích độ tin cậy

Kết quả được trình bày trong Bảng 1 cho thấy trong 34 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu chỉ có biến quan sát EMP1 (nhân viên VNPT An Giang thể hiện sự quan tâm đến từng khách hàng) là có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại, còn lại 33 biến quan sát đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (hệ số Cronbach' Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng > 0,3, Nunnally & Burnstein, 1994).

### Bảng 1

#### Kết quả phân tích độ tin cậy

Khái niệm	Cronbach's Alpha
<b>Phương tiện hữu hình (TAN)</b>	
TAN1: VNPT An Giang có trang thiết bị hiện đại.	
TAN2: Văn phòng, trụ sở giao dịch khang trang, tạo sự tin tưởng cho khách hàng.	
TAN3: Nhân viên VNPT An Giang có trang phục gọn gàng và đẹp.	0,806
TAN4: Mạng cáp của VNPT An Giang luôn đáp ứng yêu cầu về cung cấp dịch vụ Internet băng thông rộng tốt.	

Khái niệm	Cronbach's Alpha
<b>Độ tin cậy (REL)</b>	
REL1: VNPT An Giang hứa thực hiện một điều gì đó (như thiết lập dịch vụ, sửa chữa đường dây, bảo hành thiết bị) vào khoảng thời gian cụ thể, điều đó sẽ được thực hiện.	
REL2: Khi khách hàng gặp sự cố về truy cập internet, VNPT An Giang luôn đáp ứng giải quyết vấn đề kịp thời.	
REL3: Dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang ổn định và đáng tin cậy.	0,864
REL4: VNPT An Giang cung cấp dịch vụ Internet băng thông rộng đúng thời điểm đã hứa thực hiện.	
REL5: VNPT An Giang thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.	
<b>Tính đáp ứng (RES)</b>	
RES1: Nhân viên VNPT An Giang thực hiện nhanh chóng các yêu cầu của bạn về thay đổi dịch vụ như di dời đường cáp, thay đổi thông tin trên hóa đơn, tạm ngưng dịch vụ do đi du lịch ...	
RES2: Nhân viên VNPT An Giang luôn có mặt theo yêu cầu của bạn khi dịch vụ gặp sự cố.	0,844
RES3: Nhân viên VNPT An Giang không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của bạn.	
RES4: Khách hàng luôn nhận được hỗ trợ dịch vụ từ phía nhân viên VNPT An Giang	
<b>Tính đảm bảo (ASS)</b>	
ASS1: Tác phong giao tiếp, cách ứng xử của nhân viên VNPT An Giang ngày càng tạo sự tin tưởng đối với khách hàng.	
ASS2: Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang.	
ASS3: Nhân viên VNPT An Giang rất lịch sự và nhã nhặn với khách hàng.	
ASS4: Nhân viên VNPT An Giang có đủ kiến thức, chuyên môn để trả lời cũng như hỗ trợ khách hàng.	0,839

Khái niệm	Cronbach's Alpha
<b>Sự đồng cảm (EMP)</b>	
EMP2: Nhân viên VNPT An Giang thể hiện sự quan tâm đến bạn hoặc doanh nghiệp của bạn.	
EMP3: Nhân viên VNPT An Giang hiểu được nhu cầu đặc biệt của bạn hoặc doanh nghiệp của bạn.	
EMP4: Nhân viên VNPT An Giang chú ý đến những vấn đề mà bạn hoặc doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất.	
EMP5: Nhân viên VNPT An Giang luôn có những khoản thời gian thuận tiện để phục vụ nhu cầu của bạn hoặc doanh nghiệp của bạn.	
<b>Chất lượng dịch vụ (OQL)</b>	
OQL1: Chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng do VNPT An Giang cung cấp có chất lượng cao hơn Viettel và FPT Telecom.	
OQL2: Chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng do VNPT An Giang cung cấp vượt trội hơn so với Viettel và FPT Telecom.	
OQL3: Chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang đạt tiêu chuẩn cao.	
OQL4: Tổng quát, chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang đáp ứng được các mong đợi của tôi về chất lượng dịch vụ.	
<b>Sự hài lòng (SAT)</b>	
SAT1: Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang.	
SAT2: Tôi hài lòng cách thức quản lí và chất lượng dịch vụ Internet băng thông rộng của VNPT An Giang.	
SAT3: Tôi hài lòng thái độ phục vụ và làm việc của nhân viên VNPT An Giang.	
SAT4: Tôi hài lòng quy trình quản lí và thủ tục hòa mạng/di dời/thay đổi Internet băng thông rộng của VNPT An Giang.	
<b>Lòng trung thành (LO)</b>	
LO1: Tôi luôn nghĩ đến dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang mỗi khi có nhu cầu.	

Khái niệm	Cronbach's Alpha
LO2: Khi chi phí sử dụng dịch vụ có tăng lên một ít, tôi vẫn chọn dịch vụ Internet băng thông rộng của VNPT An Giang.	
LO3: Nếu có lựa chọn lại, tôi vẫn chọn dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang.	
LO4: Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang đến những người sử dụng khác.	

### 3.1.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả được trình bày trong Bảng 2, Bảng 3 và Bảng 4 cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị. Cụ thể: EFA chất lượng dịch vụ và các thành phần của nó được trích thành 6 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của 6 khái niệm với tổng phương sai trích là 67,507% tại Eigenvalue là 2,613; EFA sự hài lòng được trích thành 1 yếu tố với phương sai trích là 68,316% tại Eigenvalue là 2,733; EFA lòng trung thành được trích thành 1 yếu tố với phương sai trích là 72,484 tại Eigenvalue là 2,899. Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

**Bảng 2**

Kết quả EFA chất lượng dịch vụ và các thành phần của nó

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
REL2	0,802	0,029	0,077	0,089	0,134	0,062
REL3	0,799	0,119	0,096	0,083	0,126	-0,009
REL5	0,796	0,076	0,055	0,010	0,162	0,092
REL1	0,763	0,038	0,103	0,044	0,122	0,055
REL4	0,734	0,027	0,070	0,219	0,152	0,110
RES3	0,080	0,814	0,058	0,035	0,131	0,109
RES2	0,082	0,806	0,126	0,089	0,068	0,109
RES4	0,005	0,799	0,083	-0,021	0,207	-0,008
RES1	0,094	0,787	0,110	0,049	0,127	0,061

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
ASS2	0,085	0,115	0,812	0,037	0,126	0,044
ASS4	0,060	0,151	0,804	0,063	0,102	0,138
ASS3	0,115	0,013	0,796	0,115	0,154	0,046
ASS1	0,120	0,117	0,736	0,186	0,172	0,106
EMP4	0,130	0,002	0,151	0,826	0,069	0,027
EMP2	0,072	0,135	0,030	0,807	0,001	0,086
EMP3	0,080	0,067	0,082	0,761	0,213	0,067
EMP5	0,092	-0,048	0,107	0,725	0,162	0,016
OQL4	0,199	0,206	0,101	0,158	0,764	0,182
OQL2	0,260	0,127	0,158	0,126	0,764	0,165
OQL3	0,229	0,198	0,210	0,119	0,748	0,188
OQL1	0,168	0,179	0,250	0,173	0,723	0,142
TAN4	0,099	0,061	0,031	0,045	0,066	0,819
TAN2	0,082	0,021	0,113	0,021	0,143	0,780
TAN3	-0,032	0,152	0,048	0,021	0,142	0,755
TAN1	0,121	0,031	0,117	0,107	0,141	0,738
Eigenvalue	3,252	2,826	2,767	2,669	2,649	2,613
% of variance	13,410	11,306	11,070	10,676	10,595	10,451
Cumulative %	13,410	24,715	35,785	46,461	57,056	67,507
KMO	0,876					
Bartlett's Test	Chi <sup>2</sup>	3226,146				
	df	300				
	Sig.	0,000				

**Bảng 3**

## Kết quả EFA sự hài lòng

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	
SAT1		0,862
SAT3		0,855
SAT2		0,794
SAT4		0,793
Eigenvalue		2,733
% of variance		68,316
KMO		0,815
Bartlett's Test	Chi <sup>2</sup>	458,668
	df	6
	Sig.	0,000

**Bảng 4**

## Kết quả EFA lòng trung thành

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	
LO2		0,871
LO4		0,853
LO1		0,842
LO3		0,839
Eigenvalue		2,899
% of variance		72,484
KMO		0,834
Bartlett's Test	Chi <sup>2</sup>	551,506
	df	6
	Sig.	0,000

### 3.1.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

#### *Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các khái niệm nghiên cứu*

Kết quả được trình bày trong Bảng 5 cho thấy tất cả các khái niệm đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích.

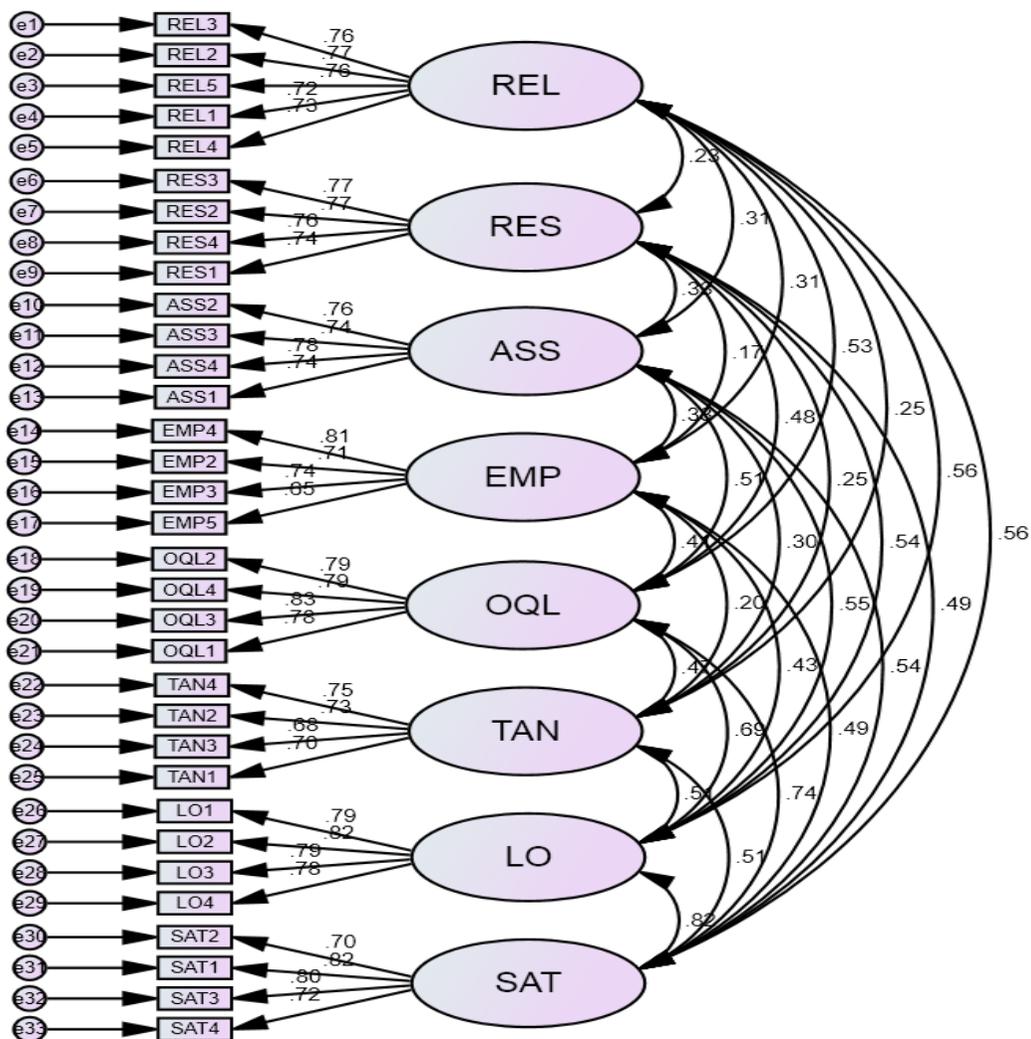
#### **Bảng 5**

#### Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Kí hiệu	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Độ tin cậy	REL	5	0,865	0,561
Tính đảm bảo	ASS	4	0,841	0,569
Tính đáp ứng	RES	4	0,845	0,576
Phương tiện hữu hình	TAN	4	0,807	0,511
Sự đồng cảm	EMP	4	0,818	0,531
Chất lượng dịch vụ	OQL	4	0,874	0,634
Lòng trung thành	LO	4	0,873	0,633
Sự hài lòng	SAT	4	0,846	0,581

#### *Kết quả kiểm định giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn hướng các khái niệm nghiên cứu*

Kết quả trình bày trong Hình 2 cho thấy mô hình có  $\text{Chi}^2 = 471,099$ ;  $\text{df} = 467$ ;  $\text{Cmin/df} = 1,009$  với giá trị  $\text{p-value} = 0,43 (> 0,05)$ . Do vậy, mô hình tới hạn đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho thấy đều khác 1 (hay nói cách khác, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt); sai số của các biến đo lường không có tương quan với nhau, các trọng số ( $\lambda_i$ ) đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các biến quan sát đều đạt được giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn hướng.



Chi-square=471.099;df=467;CMIN/df=1.009;p=.438;  
 TLI=.999;CFI=.999; RMSEA=.006

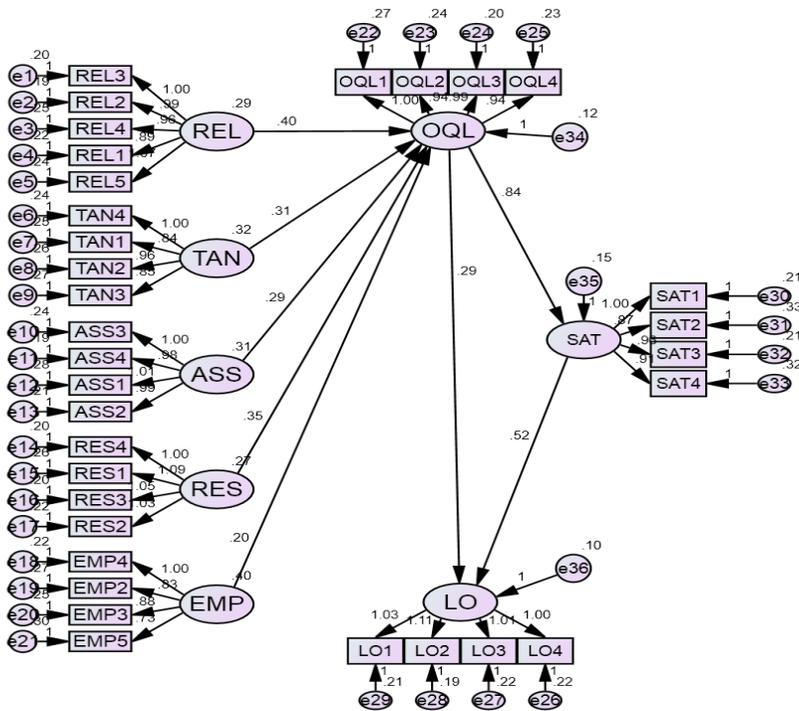
**Hình 2.** Kết quả kiểm định giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn hướng các khái niệm nghiên cứu

*Ghi chú:*  $\chi^2/$  d.f. ratio < 5 (Schumacker & Lomax, 2004), TLI > 0,90 (Hair & cộng sự, 2006), CFI > 0,95 (Hu & Bentler, 1999), RMSEA < 0,07 (Hair & cộng sự, 2006), p-value > 0,05 (Hair & cộng sự, 2006)

### 3.1.5. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

#### *Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu*

Kết quả được trình bày trong Hình 3 cho thấy: mô hình có giá trị  $\chi^2 = 661,959$ ;  $df = 487$ ;  $Cmin/df = 1,359$  với giá trị  $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$  thì chưa phù hợp do quy mô của mẫu nghiên cứu (tác giả chỉ khảo sát 285 khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang). Tuy nhiên, các chỉ số đo lường mức độ phù hợp khác như:  $TLI = 0,958$ ;  $CFI = 0,961$  và  $RMSEA = 0,036$  đều phù hợp. Như vậy, vẫn có thể kết luận được rằng mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



Chi-square=661.959;df=487;CMIN/df=1.359;p=.000;  
TLI=.958;CFI=.961; RMSEA=.036

**Hình 3.** Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

#### *Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu*

Kết quả được trình bày trong Bảng 6 cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%.

**Bảng 6**

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ			Giá trị ước lượng	S.E.	C.R.	P	Kết quả
OQL	<---	REL	0,396	0,061	6,535	***	Chấp nhận H <sub>1</sub>
OQL	<---	TAN	0,307	0,057	5,370	***	Chấp nhận H <sub>2</sub>
OQL	<---	ASS	0,294	0,057	5,207	***	Chấp nhận H <sub>4</sub>
OQL	<---	RES	0,353	0,061	5,773	***	Chấp nhận H <sub>3</sub>
OQL	<---	EMP	0,203	0,048	4,235	***	Chấp nhận H <sub>5</sub>
SAT	<---	OQL	0,839	0,088	9,496	***	Chấp nhận H <sub>6</sub>
LO	<---	OQL	0,288	0,097	2,969	0,003	Chấp nhận H <sub>7</sub>
LO	<---	SAT	0,518	0,093	5,589	***	Chấp nhận H <sub>8</sub>

**3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

*Một là*, chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang chịu tác động trực tiếp bởi 5 thành phần: Độ tin cậy, tính đáp ứng, tính đảm bảo, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95% (giả thuyết H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> được chấp nhận). Điều này có nghĩa là khách hàng sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang sẽ đánh giá cao chất lượng dịch vụ khi họ tin tưởng vào dịch vụ mà VNPT An Giang cung cấp; khi họ cho rằng VNPT An Giang có cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ tốt; khi họ đánh giá cao năng lực phục vụ của VNPT An Giang; khi các mong đợi của họ từ VNPT An Giang đều được đáp ứng; và khi khách hàng cảm nhận được VNPT An Giang luôn luôn đồng cảm với họ.

*Hai là*, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang chịu tác động trực tiếp bởi chất lượng dịch vụ mà VNPT An Giang cung cấp với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95% (giả thuyết H<sub>6</sub> được chấp nhận). Điều này có nghĩa là khi khách hàng đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ mà VNPT An Giang cung cấp sẽ làm cho họ cảm thấy hài lòng.

*Ba là*, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang chịu tác động trực tiếp bởi chất lượng dịch vụ mà VNPT An Giang

cung cấp và sự hài lòng của họ với chất lượng dịch vụ này với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95% (giả thuyết  $H_7$ ,  $H_8$  được chấp nhận). Điều này có nghĩa là khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ Internet băng thông rộng của VNPT An Giang khi họ cảm thấy hài lòng và họ đánh giá cao chất lượng dịch vụ mà VNPT An Giang cung cấp.

#### **4. Kết luận và hàm ý nghiên cứu**

Kết quả nghiên cứu cho thấy VNPT An Giang cần quan tâm để có những giải pháp làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ internet băng thông rộng mà doanh nghiệp đang cung cấp nếu muốn giữ khách hàng của mình. Và để gia tăng sự hài lòng thì doanh nghiệp cần quan tâm đến việc đảm bảo được chất lượng dịch vụ, tức là làm cho khách hàng đánh giá cao chất lượng dịch vụ internet băng thông rộng mà VNPT đang cung cấp.

Kết quả nghiên cứu cũng góp phần khẳng định và giúp doanh nghiệp nhìn nhận lại thực trạng hiện nay của doanh nghiệp. Với những lần xảy ra sự cố đứt cáp quang biển trong năm 2015 thì lượng khách hàng rời mạng tại VNPT An Giang tăng cao hơn so với những tháng bình thường, rõ ràng trong trường hợp này chất lượng dịch vụ tác động trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Việc kết nối đường truyền quốc tế của VNPT phần lớn phụ thuộc vào cáp quang biển AAG sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc đảm bảo chất lượng dịch vụ Internet của doanh nghiệp.

Khi các trò chơi dung lượng lớn, phim ảnh, giải trí, hình ảnh siêu nét... được cung cấp ngày càng nhiều trên internet, đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ buộc phải có đường truyền tốc độ kết nối cao và ổn định. Vì vậy, không khó hiểu khi nhu cầu khách hàng sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng đang tiếp tục gia tăng. Việc gia tăng độ tin cậy của dịch vụ internet băng thông rộng sẽ giúp cho VNPT An Giang có thêm nhiều khách hàng.

Trong xu thế hội tụ giữa viễn thông, truyền hình và internet, thì vai trò của internet là xa lộ thông tin để các ứng dụng viễn thông, truyền hình chạy trên nó. Đối với những khách hàng dùng internet phục vụ cho giao dịch trực tuyến, giám sát từ xa, hỗ trợ và điều khiển từ xa đòi hỏi phải kịp thời có mặt và thoả mãn ngay nhu cầu của khách hàng. Hay những khách hàng bình thường sử dụng internet cho nhu cầu giải trí vẫn luôn tỏ thái độ không hài lòng nếu không được phục vụ và đáp ứng kịp thời. Với số lượng người sử dụng Internet còn tiếp tục tăng trong những năm tiếp theo sẽ tạo áp lực rất lớn cho VNPT An Giang trong việc đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Nếu không phân

bổ nguồn lực hợp lý để thực hiện tốt việc này thì VNPT An Giang sẽ khó khăn trong việc làm cho khách hàng được thoải mái cũng như việc giữ khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn có một số hạn chế nhất định: (1) Chỉ tập trung nghiên cứu trên một dạng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang nên cần được kiểm định thêm đối với các nhà cung cấp khác và trên các dịch vụ khác; (2) Do bị giới hạn về mặt thời gian và ngân sách trong thực hiện nghiên cứu nên tác giả chỉ thực hiện phỏng vấn 300 đáp viên (trong đó, chỉ có 285 phiếu trả lời hợp lệ) là khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang nên chưa đại diện hết cho đám đông nghiên cứu; và (3) Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp các đối tượng khảo sát■

---

### Tài liệu tham khảo

- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: The consumer's voice. In R.T. Rust and R. L. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bachelet, D. (1995). Measuring satisfaction; or the chain, the tree, and the nest. In R. Brooker (Ed.), *Customer Satisfaction Research*. Emosar.
- Castaneda, J. A., Rodriguez, M. A., & Lague, T. (2009). Attitude hierarchy of effects in online user behavior. *Online Information Review*, 33(1), 7–21.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, T. C. E., Lai, L. C. F., & Yeung, A. C. L. (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 26–42.
- 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), 131–139.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*. (6<sup>th</sup> Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice-Hall.
- Huang, M., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and*

- Marketing*, 16(6), 523–544.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285–299.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence and Planning*, 8(6), 11–17.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Nguyễn Thị Mai Trang. (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP.HCM. *Tạp chí Phát triển khoa học và Công nghệ*, 10, 57–70.
- Nguyễn Thị Mai Trang. (2014). Chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu về mua sắm hàng trực tuyến tại VN. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 287, 120–132.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65–85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41–50.
- 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), 12–37.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. New York: Mc Graw Hill.
- Spreng, R., Dixon, A., & Olshavsky, R. (1996). The impact of perceived value on satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 50–55.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services*, 4(1), 39–48.
- Tsou, C. W., & Liao, C. H. (2010). Investigating the antecedents of customer loyalty to broadband network services in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 413–433.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. doi: 10.2307/1251929
- Zhilin, Y., Minjoon, J., & Robin, T. P. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149–1174.