

# NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC

## DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyễn Hùng

### I. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh thị trường thông tin di động (TTĐĐ) các nước cạnh tranh mạnh mẽ do mở cửa thị trường cùng với sự tham gia của nhiều nhà cung cấp, sử dụng các chiến lược cạnh tranh hỗn hợp bao gồm các chiến lược về giá cước, chất lượng dịch vụ cơ bản, dịch vụ gia tăng, quảng cáo khuyến mãi, giảm giá và chăm sóc khách hàng (CSKH), đã tạo cho khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn, với xu hướng dịch chuyển sang mạng khác hấp dẫn hơn, tác động đến sự bền vững về thuê bao của các mạng di động.

Các nghiên cứu thực nghiệm tại nhiều nước trên thế giới trong lĩnh vực TTĐĐ như Ấn Độ [1], Canada, Mỹ [14] và Trung Quốc [21], cho thấy mô hình chất lượng dịch vụ theo Parasuraman và các mô hình truyền thống khác [9] không đủ để giải thích sự thoả mãn và sự trung thành của khách hàng. Một số nghiên cứu gần đây tại Bangladesh, Hàn Quốc, Đài Loan đã đề cập thêm một số nhân tố tác động khác (chi

phí vật chất, tinh thần, rủi ro, sức hấp dẫn của dịch vụ thay thế, mức độ mật thiết trong quan hệ cá nhân giữa khách hàng và nhà cung cấp,...) mà khách hàng phải cân nhắc mỗi khi có ý định chuyển sang nhà cung cấp khác [10] [22]. Kết quả nghiên cứu của tác giả M-K Kim tại Hàn Quốc còn chỉ ra rằng khách hàng mặc dù thoả mãn với chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại nhưng vẫn chuyển sang nhà cung cấp khác, hoặc sử dụng nhiều dịch vụ của nhiều nhà cung cấp đồng thời. Các tác giả Fornell, 1992; Ahmad & Buttle, 2002 cũng cho rằng một khi thị trường đã trở nên cạnh tranh quyết liệt thì chiến lược phòng thủ để duy trì khách hàng hiện có còn quan trọng hơn so với chiến lược công kích nhằm mở rộng quy mô toàn bộ thị trường bằng nỗ lực gia tăng các khách hàng tiềm năng [12]. Chiến lược phòng thủ của nhà cung cấp truyền thống Telstra (Australia) trước sự thâm nhập của Optus (Anh-Mỹ) năm 1990 là một ví dụ điển hình [3].

Trên thị trường TTĐĐ tại Việt Nam đang cạnh tranh giữa các mạng TTĐĐ hiện nay chủ yếu dựa vào giảm giá cước và khuyến mãi liên tục tạo nên làn sóng thuê bao di chuyển từ mạng này sang mạng khác ngày càng phổ biến. Tỷ lệ thuê bao ngưng hoạt động so với tổng thuê bao trên mạng hiện chiếm tỷ lệ rất lớn ở mạng VinaPhone (1/4), MobiFone (1/3), Viettel (1/2) & S-Fone (2/3). Kết cục của kiểu cạnh tranh bằng giá cước đã dẫn tới tình trạng trong tổng số 14.3 triệu thuê bao công bố, thực chất chỉ có 10.4 triệu thuê bao thực hoạt động, do số thuê bao "ảo" chiếm từ 25-30% (một khách hàng sử dụng cùng lúc từ 2-3 mạng di động). Tình trạng này cho thấy khách hàng hiện nay không còn trung thành với nhà cung cấp như trong thị trường độc quyền trước năm 2003 [19].





Hình 1. Mô hình tích hợp sự trung thành của khách hàng [9]

Trong tương lai, khi số thuê bao ngày càng tiến đến điểm bão hoà và giá cước không còn là lợi thế đối với riêng doanh nghiệp (DN) nào thì việc tìm kiếm và tạo khách hàng mới sẽ rất khó khăn, đòi hỏi nhiều chi phí dành cho quảng cáo-khuyến mãi [12].

Xét ở góc độ vĩ mô, thực trạng trên thể hiện một thị trường phát triển thiếu bền vững, tiêu cực và lãng phí tài nguyên của ngành [19].

Vì vậy, việc nghiên cứu mô hình trung thành của khách hàng dịch vụ TTDĐ tại Việt Nam có ý nghĩa về mặt nghiên cứu khám phá, đóng góp một thang đo mới và một mô hình lý thuyết mới. Về mặt thực tiễn, việc “giữ chân” khách hàng, làm cho khách hàng trung thành hơn mang tính cấp thiết, đặc biệt đối với hai nhà cung cấp dịch vụ truyền thống hiện nay là MobiFone và VinaPhone, khi mà thị trường TTDĐ tại Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển mạnh, vì tỷ lệ thâm nhập hiện mới chỉ đạt 14 máy/100 dân, còn thấp hơn so với các nước trong khu vực và thế giới (70-80 máy/100 dân). Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin cho các nhà quản lý hoạch định chiến lược sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên viễn thông, đồng thời giúp các nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ hoạch định và thực hiện hiệu quả hơn các hoạt động tiếp thị.

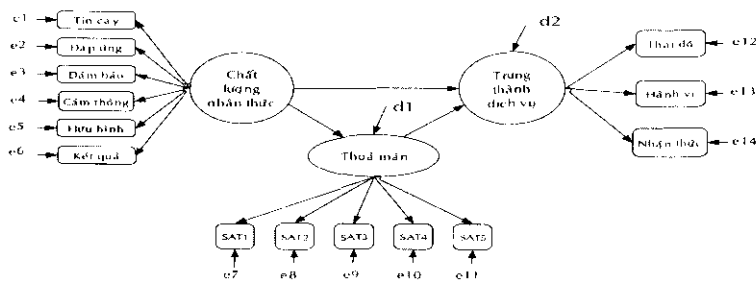
**II. ĐÁNH GIÁ CÁC MÔ HÌNH**

Nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập mối quan hệ nhân quả

giữa chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và sự trung thành trong mô hình truyền thống được tổng quát hoá như Hình 1

Sự thỏa mãn là sự đáp ứng và sự đánh giá của khách hàng về trạng thái mãn nguyện (Oliver, 1997) [12]. Sự thỏa mãn theo Parasuraman (1994) là kết quả tổng hợp của Chất lượng dịch vụ, Chất lượng sản phẩm và Giá, hoặc theo Mittal và các cộng sự (1998) là Chất lượng dịch vụ cốt lõi, Dịch vụ cá nhân và Giá [22]. Trong lĩnh vực dịch vụ TTDĐ thỏa mãn cũng được đo lường thông qua 05 thành phần chất lượng dịch vụ của Parasuraman, là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ gia tăng, Cấu trúc giá cước, Dịch vụ khách hàng và Sự thuận tiện [12].

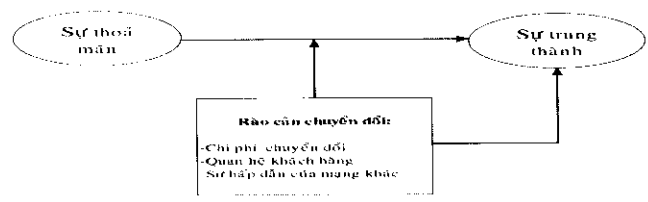
Mô hình đo lường khái niệm sự trung thành đã tiến triển qua ba giai đoạn, đầu tiên nó chỉ đo “hành vi mua lặp lại” (Jacoby & Chestnut, 1978) được đánh giá là quá giản lược do bỏ qua các yếu tố tình huống (Omally, 1998; Dick & Basu, 1994), hoặc không thể giải thích sự trung thành “tự nguyện” hay trung thành “ép buộc” (Hirschman, 1970; Johnson, 1982; Levinger, 1979; Ping, 1993) nên yếu tố “thái độ” đã được đưa vào giải thích cho sự trung thành (Linderstat, 1998)[9]. Cuối cùng yếu tố “nhận thức” được đưa vào vì khách hàng phải trải qua giai đoạn “trung thành nhận thức” trên cơ sở kiến thức hay niềm tin đã có về thương hiệu (Glembert & Brown, 1996). Như vậy sự trung thành đòi hỏi cùng lúc niềm tin (nhận thức), cảm tình (thái độ) và hành động mua lặp lại (hành vi)[9]. Đây là phương pháp tiếp cận kiểu “tích hợp”. Sự thỏa mãn cao sẽ giảm bớt lợi ích cảm nhận của các dịch vụ thay thế và dẫn đến sự trung thành cao hơn (Anderson & Sullivan, 1993), chất lượng nhận thức và sự thỏa mãn ảnh hưởng đến sự trung thành (Johny, 2001), sự thỏa mãn dẫn đến hành vi mua lại và dẫn đến sự trung thành. Kết quả các nghiên cứu thực nghiệm ở 100 công ty thuộc 13 ngành dịch vụ (có ngành viễn thông) có thể tổng quát hoá như hình 2, nghĩa là chất lượng nhận thức có thể ảnh hưởng trực tiếp lên sự trung thành hoặc cũng có thể ảnh hưởng gián tiếp lên sự trung thành thông qua sự thỏa mãn.



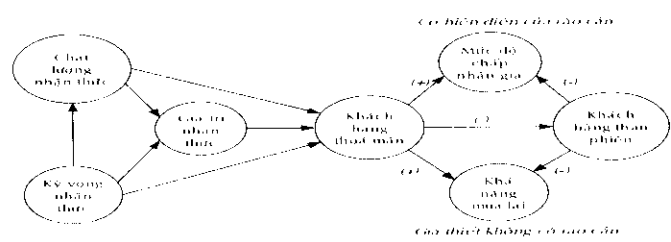
Hình 2: Mô hình lý thuyết sự trung thành của khách hàng [9]

Hạn chế của mô hình này là giản lược không thể hiện đầy đủ các yếu tố tác động đến sự trung thành. Phương pháp tiếp cận khái niệm sự trung thành kiểu “tích hợp” được sử dụng trong nhiều nghiên cứu tại Mỹ, Canada, châu Âu [14], Ấn Độ [1] trong lĩnh vực dịch vụ TTDĐ thể hiện rõ tính đa hướng của sự trung thành nhưng về cơ bản vẫn là mô hình truyền thống (Hình 1).

**1. Mô hình tiếp cận theo kiểu “Rào cản**



Hình 3: Mô hình lý thuyết sự trung thành của khách hàng dịch vụ TTDD



Hình 4: Mô hình lý thuyết sự trung thành khách hàng dịch vụ TTDD

**chuyển đổi”**

Do cấu trúc thị trường và bản chất cạnh tranh đã biến đổi trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu cho thấy các mô hình truyền thống về sự trung thành kém phù hợp để giải thích thực tiễn về cạnh tranh trong các ngành dịch vụ nói chung, và ngành dịch vụ TTDD nói riêng. Các nhà nghiên cứu cũng đã phát hiện các khái niệm mới có tác động điều chỉnh đối với các mô hình truyền thống. Các mô hình nghiên cứu tại thị trường một số nước châu Á gần đây thường tiếp cận theo khái niệm “Rào cản chuyển đổi nhà cung cấp”, để cập tình huống khách hàng không thỏa mãn dịch vụ hiện tại, muốn chuyển sang dịch vụ khác sẽ gặp phải gánh nặng như khó khăn về tài chính, tâm lý, xã hội, rủi ro,...(Hình 3).

Rào cản chuyển đổi nhà cung cấp trong lĩnh vực dịch vụ TTDD thường đề cập là: 1) Chi phí chuyển đổi (tổn thất do chuyển đổi, chi phí thích nghi mới và chi phí gia nhập mới), 2) Sự hấp dẫn của mạng khác (về danh tiếng, hình ảnh, chất lượng, giá cước,...) và 3) Quan hệ khách hàng (thăm hỏi, chăm sóc, tin cậy, mật thiết, trao đổi thông tin,...giữa khách hàng với nhân viên nhà cung cấp dịch vụ)[10][12][13][22]. Rào cản chuyển đổi càng cao càng có tác dụng giữ chân khách hàng. Người ta thường chia rào cản chuyển đổi ra làm hai loại: rào cản tiêu cực (loại thứ 1), rào cản tích cực (loại thứ 2 và 3); hoặc phân biệt bằng: rào cản nội sinh (loại thứ 1 và 3); rào cản ngoại sinh (loại thứ 2)

**2. Mô hình tiếp cận kiểu “tích hợp”**

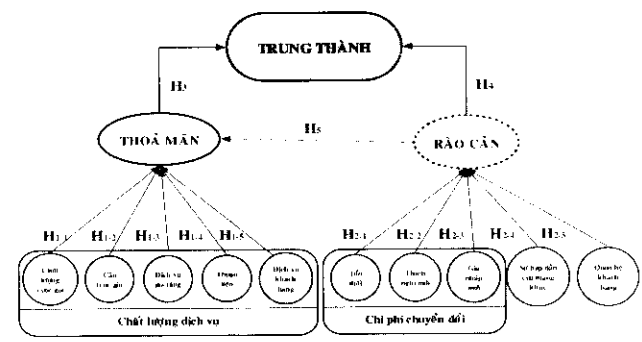
Phân tích sâu mô hình khảo sát chỉ số hài lòng của khách hàng một số ngành dịch vụ tại thị trường Mỹ, châu Âu cũng

như mô hình nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng dịch vụ di động tại Canada, dựa theo mô hình Fornell và cộng sự (1996) [14] thì quan hệ giữa sự thỏa mãn và sự trung thành được sử dụng như một khái niệm đồng nhất (Hình 4), trong đó sự trung thành tiềm ẩn gồm các thành phần: “Khả năng mua lại” (Nhận thức), “Mức độ chấp nhận giá” (Thái độ) và “Sự than phiền” (Hành vi).

So với mô hình tiếp cận kiểu rào cản chuyển đổi của M.K.Kim và cộng sự (2004)[12], thành phần “khả năng mua lại” giả thiết không bị ảnh hưởng bởi “rào cản chuyển đổi”, nghĩa là khách hàng tự do lựa chọn khi có nhu cầu, không bị ràng buộc với nhà cung cấp (thuê bao trả tiền trước). Ngược lại “mức độ chấp nhận giá” của khách hàng được đo lường trong điều kiện thực có hiện diện của “Rào cản chuyển đổi”[14] (thuê bao trả tiền sau bị ràng buộc bởi hợp đồng với nhà cung cấp). “Khả năng mua lại” hàm ý sự ưa thích của khách hàng có tính bền vững đối với nhà cung cấp (Soderlund,1998), đây là thành phần truyền thống trong mô hình cổ điển, và “mức độ chấp nhận giá” hàm ý khách hàng trung thành sẵn sàng trả giá cao hơn, hoặc không chuyển sang nhà cung cấp khác có giá thấp hơn để tránh rủi ro cảm nhận do xảy ra sự thay đổi nào đó. Khách hàng càng có quan hệ lâu dài và càng trung thành thì mức độ chấp nhận giá càng cao, ít so sánh giá với nhà cung cấp khác (Ruyter et al, 1999) [14].

**3. Đánh giá các mô hình**

Khi nghiên cứu sự trung thành của khách hàng dịch vụ TTDD, các nhà nghiên cứu thường tiếp cận theo hai trường phái: Các mô hình nghiên cứu tại thị trường châu Âu và Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Canada) tiếp cận kiểu tích hợp theo Thái độ, Nhận thức và Hành vi thể hiện qua “Mức độ chấp nhận giá”, “Khả năng mua lại” và “Sự than phiền” để giải thích cho sự trung thành của khách hàng[14].



Hình 5: Mô hình lý thuyết cho thị trường TTDD tại Việt Nam

**Bảng 1:** Các nhân tố và thuộc tính đo lường của mô hình

Nhân tố	Định nghĩa	Biến cần đo
<b>Chất lượng dịch vụ</b>		
Chất lượng cuộc gọi	Chất lượng cuộc gọi theo nhận thức của khách hàng	Chất lượng đàm thoại rõ ràng Không bị rớt mạch Phạm vi phủ sóng
Cấu trúc giá	Giá cước và các loại giá cước	Giá cước phù hợp Giá cước đa dạng theo dịch vụ Dễ dàng chọn lựa loại giá cước Có nhiều loại hình dịch vụ giá tăng
Dịch vụ giá tăng	Các loại dịch vụ giá tăng và sự tiện lợi	Tính tiện sử dụng các dịch vụ giá tăng Luôn luôn được cấp nhật
Thuận tiện	Thủ tục hoá mạng và quy trình thủ tục thay đổi dịch vụ	Thủ tục hoá mạng dễ dàng Thủ tục cá biệt, thay SIM, đóng cước, chuyển tên nhanh chóng Thời gian khắc phục sự cố dịch vụ nhanh chóng Nhân viên làm thủ tục thân thiện Cửa hàng hoạt động giờ giấc phù hợp
Dịch vụ khách hàng	Hệ thống hỗ trợ khách hàng và quy trình giải quyết khiếu nại	Có nhiều điểm hỗ trợ khách hàng Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh Dễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp Nhân viên tiếp nhận thân thiện
<b>Rào cản chuyển đổi</b>		
Tổn thất	Thiết hại về uy tín, quan hệ công đồng mà khách hàng cảm nhận được khi chuyển đổi	Rất bất tiện khi thay đổi số điện thoại liên lạc Thiết lập quyền lợi trong các chương trình chiết khấu giảm giá cước của nhà cung cấp hiện tại
Thích nghi mới	Phù hợp để thích nghi khi chuyển đến nhà cung cấp mới	Rất bất tiện khi phải nghiên cứu dịch vụ mạng mới Cần phải tìm hiểu nhà cung cấp dịch vụ mới
Giá nhập mới	Bao gồm các chi phí vật chất khi chuyển đổi	Chi phí thay đổi máy điện thoại mới Phí hoá mạng để trở thành thực bào mạng mới
Sự hấp dẫn của mạng khác	Sự hấp dẫn về danh tiếng, hình ảnh chất lượng dịch vụ của mạng cạnh tranh đưa trên sự hiểu biết của khách hàng	Hấp dẫn bởi hình ảnh nhà cung cấp Hấp dẫn bởi danh tiếng nhà cung cấp Hấp dẫn bởi chất lượng toàn bộ của dịch vụ
Quan hệ khách hàng	Nhận thức quan hệ giao tiếp tâm lý xã hội của khách hàng khi giao tiếp với nhà cung cấp	Quan tâm, chăm sóc, thăm hỏi khách hàng của nhà cung cấp Tin cậy nhà cung cấp Cam tháy tận tâm với nhà cung cấp Mức độ trao đổi thông tin với nhà cung cấp
<b>Rào cản chuyển đổi</b>	<i>Những khó khăn về vật chất và tinh thần mà khách hàng cảm nhận được khi chuyển đổi</i>	Tổn thất về vật chất liên quan đến việc chuyển đổi. Áp lực tâm lý liên quan đến chuyển đổi nhà cung cấp.
<b>Thỏa mãn</b>	<i>Phản ứng của khách hàng đối với trạng thái, thoải mãn, và đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng.</i>	Thỏa mãn hoàn toàn với dịch vụ Thỏa mãn hoàn toàn với nhà cung cấp
<b>Trung thành</b>	<i>Phối hợp sự ưa thích và thái độ của khách hàng đối với dịch vụ và ý định tiếp tục mua dịch vụ</i>	Có ý định ở lại với nhà cung cấp Có ý định giới thiệu nhà cung cấp với người khác.

đổi” đóng vai trò biến điều chỉnh mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và sự trung thành. Nói cách khác, với một mức độ thỏa mãn nhất định, mức độ trung thành có thể thay đổi tùy thuộc biên độ thay đổi của “Rào cản chuyển đổi” [12].

Tóm lại, sự trung thành trong các mô hình châu Âu và Bắc Mỹ là một khái niệm hai thứ nguyên trong đó yếu tố “Mức độ chấp nhận giá” có nguồn gốc từ “rủi ro nhận thức” tương đương với “rào cản chuyển đổi” trong các mô hình nghiên cứu ở thị trường châu Á. Tuy nhiên, mô hình châu Âu và Bắc Mỹ nhấn mạnh yếu tố giá như một thành phần chính của “rào cản chuyển đổi” trong khi các mô hình châu Á coi “rào cản chuyển đổi” là sự đánh đổi giữa giá trị nhận thức và chi phí bỏ ra khi khách hàng có ý định chuyển sang nhà cung cấp khác (Ratchford, 1982).

**4. Đề xuất mô hình cho nghiên cứu thị trường TTDĐ tại Việt Nam**

Trong bối cảnh thị trường TTDĐ Việt Nam đang cạnh tranh ngày càng gay gắt với sự tham gia của 06 nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ, số lượng khách hàng chuyển đổi qua lại giữa các mạng ngày càng gia tăng thì vấn đề nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng với rào cản chuyển mạng thực sự mang tính thực tế và cấp thiết hiện nay.

Mô hình đề xuất sử dụng thang đo 05 thành phần chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực TTDĐ [1,3,5,6,7,9,10,15,16,17,20,21,22], kết hợp các mô hình nghiên cứu gần đây có xét thêm yếu tố “Rào cản chuyển mạng”, được nhiều tổ chức và cá nhân trên thế giới [2,4,8,11,12,13,18] tiến hành,

lựa chọn các nhân tố được xem là phù hợp với thị trường TTDĐ tại Việt Nam để hình thành mô hình lý thuyết và các giả thuyết như Hình 5

Trong mô hình này sự trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ TTDĐ được 02 nhóm yếu tố quyết định: nhóm yếu tố “ Sự thỏa mãn” – nhóm yếu tố chất lượng dịch vụ của các

Các mô hình nghiên cứu tại thị trường châu Á thì tiếp cận theo các yếu tố liên quan đến khó khăn mà khách hàng gặp phải như Chi phí vật chất, tinh thần, rủi ro khi chuyển đổi nhà cung cấp, tạo nên khái niệm gọi là “Rào cản chuyển đổi” nhà cung cấp dịch vụ[10][12][13][22]. Hơn nữa các nghiên cứu này còn chứng minh được rằng “Rào cản chuyển

nhà cung cấp và nhóm yếu tố “Rào cản” của chính loại dịch vụ này. Trong nhóm yếu tố sự thỏa mãn (chất lượng dịch vụ) có 5 yếu tố: chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, dịch vụ gia tăng, tính thuận tiện và dịch vụ khách hàng. Trong nhóm rào cản cũng gồm 5 yếu tố: các tổn thất, chi phí thích nghi mới, chi phí gia nhập mới, sự hấp dẫn của các mạng khác (đối thủ cạnh tranh) và mối quan hệ khách hàng bằng 02 câu hỏi mở với các giao dịch viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng:

- Đánh giá chất lượng dịch vụ TTDD dựa trên những yếu tố nào?

- Những yếu tố nào khiến khách hàng chọn mạng mới, dùng thêm mạng, ngưng sử dụng, tiếp tục trung thành với mạng hiện tại?

Sau khi lựa chọn, cân nhắc sắp xếp, chúng tôi đưa ra kết quả như Bảng 1.

## 5. KẾT LUẬN

Việc tìm hiểu tương tác giữa các yếu tố trong mô hình sự trung thành của khách hàng sẽ giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ TTDD ở Việt Nam đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao lòng trung thành của khách hàng, bình ổn thị trường, gia tăng số thuê bao và gia tăng lợi nhuận.

## Tài liệu tham khảo

[1] APOORVA PALKAR (2004), *Determinants of Customer Satisfaction for Cellular Service Providers*, Vol. 28, No.1, Jan-March 2004.

[2] ARTHUR LIN (2004), *Antecedent and Consequences of Customer Switching Cost for the Mobile Phone Market*, Progress report.

[3] NGUYỄN SƠN HẢI, *Marketing phòng thủ: Phương pháp giữ vị thế của nhà khai thác viễn thông truyền thống*, Tạp chí BCVT&CNTT Kỳ 1 tháng 5/2006.

[4] CLAES-ROBERT JULANDER (Jan,2003), *Effect of Switching Barrier on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*, SSE/EFI Working paper Series in Business Administration. No. 2003:1.

[5] ELI M.NOAM, *The Quality of regulation in Regulating Quality: A Proposal for an Intergrated Incentive Approach to Telephone Service Performance*, in Price Caps and Incentive Regulation in Telecommunications, ed. Micheal Einhorn (Boston: Kluwer Academic Publishers, 1991) 168-189.

[6] GARVIN, *Competing on the Eight Dimension of Quality*

[7] J.D.POWER and ASSOCIATES, *A Marketing Information Firm*, www.Jdpower.com.

[8] KLEMPERER, PAUL(1987), *Markets with Consumer Switching Cost, the Quarterly Journal of Economics*, 102:375-394.

[9] LU TING PONG, JOHNNY(2001), *An Intergrated Model of Service Loyalty*, *Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences*, Brussels, Belgium 23-25 July, 2001.

[10] MASUD PARVEZ(ID#0120016), (2005), *A relational Study on Service Quality, Switching Cost, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the context of Grameenphone*, Independent University, Bangladesh.

[11] MENGZE SHI(2005), *Managing Consumer Switching Cost through Loyalty Incentives*, Progress Report, Feb 14,2005.

[12] M-K. KIM et al., (2004), *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*, *Telecommunications Policy* 28, (145-159)

[13] MOON-KOO KIM & JONG-HYUN PARK (2003), *The effect of switching barrier on customer retention in Korean Mobile Telecommunication services*, Electronics and Telecommunications Research Institute, Korea.

[14] OFIR TUREL & ALEXANDER SERENKO (2004), *User Satisfaction with Mobile Services in Canada*, Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business,

[15] PARASURAMAN, A. V. A. ZEITHAML, & L.L.BERRY (1985), *“A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*.

[16] PARASURAMAN, A. V. A. ZEITHAML, & L.L.BERRY (1988), *SERQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*.

[17] RICHTERS & DVORAK, *A Framwork Of Defining the Quality of Communications Services”*

[18] RUYTER. K.D.,M.WETZELS&BLOEMER (1998), *On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching cost*, *International of Service Industry Management*, 19(5), pp.436-453.

[19] Tổng hợp báo chí tuần, MPT.

[20] *Trung tâm nghiên cứu tiếp thị - Trường Đại học Marketing (2003)*, Báo cáo kết quả nghiên cứu dự án khảo sát thị trường dịch vụ ĐTDD tại TP.HCM, Hợp đồng dịch vụ số 116/D-MARC ngày 13/08/2003.

[21] WEN-HAI CHIH & TZY-WEN TANG & I-JU CHEN (2002), *The Service Quality Perceptonal Analysis of Mobile Phone User in Mainland China*, National Dong Hwa University.

[22] SHIH-PING JENG (2003), *Customer Loyalty in Competitive Market: Alternative Attractiveness, Switching Cost, and Satisfaction Effects*, Fu Jen Catholic University

