

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ RÀO CẢN CHUYỂN MẠNG TỚI SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG – BẰNG CHỨNG TỪ THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TUYỀN QUANG

Đào Trung Kiên^{*}, Lê Đức Tuấn^{**}, Bùi Quang Tuyền^{***}, Hồ Đức Hải^{****}

Ngày nhận: 8/5/2014

Ngày nhận bản sửa: 18/6/2014

Ngày duyệt đăng: 25/3/2015

Tóm tắt:

Thị trường viễn thông di động Việt Nam đang dần trở nên bão hòa. Việc giữ chân khách hàng đang tạo áp lực lên các nhà cung cấp, đặc biệt là khi xu hướng cho phép "chuyển mạng giữ số" sẽ được thực hiện trong tương lai gần. Nghiên cứu này được thiết kế để đo lường ảnh hưởng của các nhân tố rào cản chuyển mạng tới dịch vụ viễn thông di động. Phương pháp nghiên cứu sử dụng là các phương pháp phân tích đa biến (kiểm định tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, tương quan, hồi quy). Kết quả nghiên cứu từ 897 khách hàng tại Tuyen Quang cho thấy có 05 nhân tố ảnh hưởng tới sự trung thành khách hàng là (1) chất lượng cuộc gọi, (2) thái độ phục vụ, (3) tổn thất chuyển đổi, (4) sự thuận tiện và (5) tiện ích giao dịch. Trong đó nhân tố thái độ phục vụ có ảnh hưởng ngược chiều với tính trung thành khách hàng.

Từ khóa: Trung thành khách hàng, dịch vụ viễn thông di động, rào cản chuyển mạng

The effect of switching barrier factors on customer loyalty: evidence from the mobile telecommunication market in Tuyen Quang province

Abstract:

The mobile telecommunications market in Vietnam is gradually becoming more saturated. Retaining customers puts pressure on suppliers, especially when trends enable "Mobile number portability" will be implemented in the near future. This research was designed to measure the effect of those switching barriers factors to mobile telecommunications service. Research methods of multivariate analysis (reliability testing, exploratory factor analysis, correlation, regression) were used. Research result from 897 clients in Tuyen Quang found that 05 factors affecting customer loyalty are (1) call quality, (2) attitude of service, (3) switching losses, (4) convenience and (5) transaction utility. The attitude of service was found to have inverse effects on customer loyalty.

Keywords: Loyalty customer, mobile telecommunication service, switching barrier.

1. Giới thiệu

Thị trường viễn thông di động Việt Nam ngày càng cạnh tranh quyết liệt và tiến tới ngưỡng bão hòa. Tính đến hết năm 2012 số thuê bao di động cả nước đạt 131 triệu thuê bao (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2013). Vì vậy ngoài việc thu hút những khách hàng mới thì việc duy trì khách hàng trung thành ngày càng trở nên quan trọng hơn. Bởi

các nghiên cứu cho thấy chi phí để phát triển một khách hàng mới cao gấp từ bốn đến sáu lần duy trì một khách hàng cũ (Chiến lược giành khách hàng về phía mình, 2011). Nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy tính trung thành của khách hàng phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ (Kim & cộng sự, 2004; Akbar & Parvez, 2009; Deng & cộng sự, 2010; Hanzae & Nasimi, 2012). Tuy nhiên đối với dịch vụ viễn thông ngoài yếu tố về chất lượng dịch vụ, tính trung thành

của khách hàng còn chịu tác của nhân tố rào cản chuyển đổi (Julander, 2003; Yang & Peterson, 2004; Zhang & Feng, 2009; Qian & cộng sự, 2011; Danesh & cộng sự, 2012). Những rào cản này có thể ngăn trở khách hàng chuyển sang nhà cung cấp khác mặc dù chất lượng dịch vụ không tốt cũng tạo ra sự trung thành khách hàng.

Nghiên cứu về tính trung thành khách hàng là chủ đề nghiên cứu phổ biến trong marketing. Tuy nhiên tại Việt Nam trong lĩnh vực viễn thông di động các nghiên cứu chủ yếu xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, không có nhiều các nghiên cứu về các yếu tố rào cản chuyển mạng, đặc biệt là tại khu vực phía Bắc. Vì vậy nghiên cứu này được thiết kế với hai mục đích chính (1) Đánh giá được mức độ trung thành khách hàng với các nhà cung cấp hiện tại; (2) Đo lường mức độ tác động của các nhân tố rào cản chuyển mạng tới sự trung thành khách hàng trong lĩnh vực viễn thông di động.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Sự trung thành khách hàng và các nhân tố rào cản chuyển mạng

Theo Ganesh & cộng sự (2000) sự trung thành là kết hợp giữa hành vi trung thành và cam kết quan hệ. Sự trung thành với sản phẩm, dịch vụ có thể được thể hiện qua hành vi mua lặp lại, duy trì thái độ tin cậy đối với nhà cung cấp và chỉ quan tâm sử dụng dịch vụ của một nhà cung cấp (Gremler & Brown, 1996). Sự trung thành được xem xét ở hai khía cạnh "hành vi" và "thái độ". Tiếp cận kiểu "hành vi" sử dụng phân tích hành vi của khách hàng như: hành vi mua liên tục trong quá khứ, sau đó đo lường mức độ trung thành bằng tốc độ mua, tần suất mua và khả năng mua. Tiếp cận theo kiểu "thái độ" đề cập đến các biểu hiện nội tâm của khách hàng như: tâm lý ưa thích, sự tin nhiệm về sản phẩm, dịch vụ (Oh, 1995).

Có nhiều nhân tố tác động tới sự trung thành của khách hàng. Một số nghiên cứu lý giải sự hài lòng khách hàng dẫn đến tính trung thành thông qua chất lượng dịch vụ (Khao, 2010; Hanzae & Nasimi, 2012). Một số nghiên cứu khác cho rằng sự trung thành không chỉ xuất phát từ chất lượng dịch vụ mà còn đến từ các nhân tố "rào cản chuyển mạng" (Gerpott & cộng sự, 2001; Lee & Cunningham, 2001; Ranaweera & Prabhu, 2003; Kim & cộng sự, 2004; Zhang & Feng, 2009; Qian & cộng sự, 2011; Danesh & cộng sự, 2012). Chất lượng dịch vụ chỉ là điều kiện cần không phải điều kiện đủ. Nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ không tốt nhưng vẫn phải trung thành với nhà cung cấp do không có lựa chọn khác. Điều này được kiểm chứng tại Việt Nam trong

giai đoạn trước năm 2004 muốn hay không khách hàng vẫn phải sử dụng dịch vụ của VNPT.

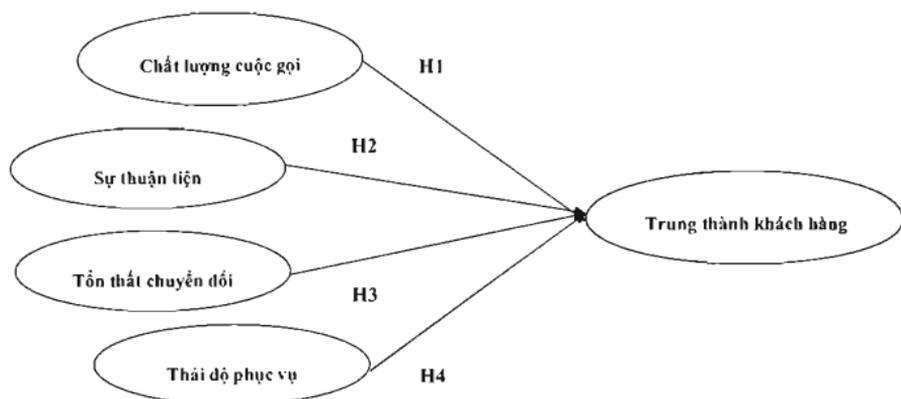
Trong lĩnh vực viễn thông di động chất lượng dịch vụ được xem xét ở các nhân tố (1) chất lượng cuộc gọi; (2) cấu trúc giá, (3) dịch vụ giá trị gia tăng; (4) sự thuận tiện và (5) hỗ trợ khách hàng (Kim & cộng sự, 2004; Phạm Đức Kỳ, 2007). Đây là các nhân tố chính trong nhóm nhân tố chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến tính trung thành của khách hàng.

Có hai loại rào cản là (1) rào cản tích cực và (2) rào cản tiêu cực (Julander, 2003). Rào cản tích cực giữ khách hàng ở lại và tạo ra tính trung thành dựa trên lợi ích mà họ nhận được. Nguồn gốc của rào cản tích cực là do "so sánh lợi ích" trong khả năng tự do lựa chọn của khách hàng. Xét ở khía cạnh này có thể xem chất lượng dịch vụ như một loại rào cản tích cực. Rào cản tiêu cực là rào cản giữ chặt khách hàng với nhà cung cấp mà không cần nhiều những nỗ lực cải thiện dịch vụ. Hay nói cách khác rào cản do sự hạn chế lựa chọn của khách hàng hoặc sự bất tiện, những tổn thất do sự chuyển đổi dịch vụ có thể đem lại cho khách hàng. Trong lĩnh vực viễn thông di động có một số loại rào cản như: (1) Chi phí chuyển đổi bao gồm: tổn thất chuyển đổi, chi phí thích nghi, chi phí gia nhập mới (Kim & cộng sự, 2004; Zhang & Feng, 2009). Các chi phí này được xem như rào cản tiêu cực; (2) Sự hấp dẫn của dịch vụ thay thế như: sự hấp dẫn về danh tiếng, hình ảnh hay chất lượng dịch vụ (Phạm Đức Kỳ, 2007); (3) Quan hệ khách hàng thể hiện qua sự thân thiết, thái độ chăm sóc khách hàng. Những loại rào cản này là những rào cản tích cực. Nhìn chung các kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ rào cản càng lớn thì khách hàng càng trung thành với dịch vụ (Kim & cộng sự, 2004; Zhang & Feng, 2009; Phạm Đức Kỳ, 2007)

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên phân tích từ cơ sở lý thuyết nghiên cứu này sử dụng các "tích hợp" cả hai hướng là chất lượng dịch vụ và rào cản chuyển mạng để xây dựng mô hình đánh giá sự trung thành của khách hàng cho lĩnh vực viễn thông di động. Đối với nhóm nhân tố chất lượng dịch vụ chỉ xem xét hai thuộc tính là (1) chất lượng cuộc gọi và (2) sự thuận tiện. Bởi các nhân tố như dịch vụ giá trị gia tăng, cấu trúc giá hiện nay không có sự khác biệt nhiều giữa các nhà cung cấp. Đối với nhóm nhân tố rào cản chuyển mạng nghiên cứu này cũng chỉ xem xét hai nhân tố là (1) Tổn thất chuyển đổi và (2) thái độ phục vụ. Mô hình nghiên cứu được mô tả như hình 1

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Chất lượng cuộc gọi là cảm nhận của khách hàng về chất lượng thoại như: sự thoải mái, rõ ràng về âm thanh; tín hiệu không gián đoạn; vùng phủ sóng rộng để liên lạc mọi lúc, mọi nơi (Kim & cộng sự, 2004; Phạm Đức Kỳ, 2007; Zhang & Feng, 2009). Rõ ràng khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái và dễ gần bỏ với dịch vụ của nhà cung cấp hơn khi chất lượng cuộc gọi tốt. Điều này cũng được kiểm chứng qua các nghiên cứu khác nhau (Kim & cộng sự, 2004; Phạm Đức Kỳ, 2007; Zhang & Feng, 2009). Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Nhân tố chất lượng cuộc gọi có tác động tích cực đến sự trung thành của khách hàng.

Sự thuận tiện bao gồm các yếu tố như: tiếp cận dịch vụ dễ dàng; mệnh giá thẻ đa dạng phục vụ được nhiều đối tượng; chuyển đổi hình thức, quyền sở hữu số dễ dàng, đơn giản; hệ thống kênh phân phối rộng; thời gian giao dịch thuận lợi cho khách hàng (Kim & cộng sự, 2004; Phạm Đức Kỳ, 2007). Các nghiên cứu đã kiểm chứng được ảnh hưởng tích cực giữa sự thuận tiện và tình trung thành của khách hàng (Kim & cộng sự, 2004; Phạm Đức Kỳ, 2007; Khan, 2010). Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Nhân tố sự thuận tiện có tác động tích cực đến sự trung thành khách hàng.

Tôn thất chuyển đổi của khách hàng là những bất tiện và tổn thất khi thay đổi nhà cung cấp như: gián đoạn liên lạc, không được hưởng các ưu đãi của nhà mạng hiện tại, tác động tới các mối quan hệ công việc, giao tiếp xã hội do đổi số. Tôn thất là một loại chi phí chuyển đổi, một rào cản chuyển đổi tiêu cực. Khi cảm nhận tổn thất càng lớn khách hàng càng trung thành (Kim & cộng sự, 2004; Phạm Đức Kỳ, 2007; Zhang & Feng, 2009). Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H3: Nhân tố tổn thất chuyển đổi có tác động tích cực đến sự trung thành khách hàng

Thái độ phục vụ của nhân viên là sự nhã nhặn, lịch sự khi tiếp xúc của nhân viên tổng đài; việc hướng dẫn ngắn gọn, dễ hiểu, thân thiện, lịch sự khi tiếp xúc với nhân viên tại các điểm giao dịch. Thái độ nhân viên được đánh giá tốt sẽ làm khách hàng thoải mái hơn kéo theo họ có xu hướng trung thành hơn với dịch vụ. Nhiều nghiên cứu cũng cho thấy thái độ phục vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự trung thành khách hàng (Kim & cộng sự, 2004; Phạm Đức Kỳ, 2007; Zhang & Feng, 2009). Vì vậy nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H4: Nhân tố thái độ phục vụ có ảnh hưởng tích cực tới sự trung thành khách hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế câu hỏi điều tra và lựa chọn thang đo

Các câu hỏi của từng nhân tố được tham khảo từ nghiên cứu gốc của Kim & cộng sự (2004) tại Hàn Quốc và nghiên cứu gần đây của Zhang & Feng (2009) tại Thụy Điển. Đồng thời tham khảo một bộ câu hỏi bằng tiếng Việt được sử dụng trước đây của Phạm Đức Kỳ (2007). Những câu hỏi bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh từ ngữ thông qua thảo luận nhóm và quá trình dịch ngược để đánh giá tính đồng nhất về ý nghĩa của các câu hỏi qua quá trình dịch. Các câu hỏi sau đó được phỏng vấn thử với 10 khách hàng khác nhau để đánh giá mức độ dễ hiểu của từ ngữ được sử dụng. Những câu hỏi không cần thiết, khó hiểu sẽ được loại ra khỏi thang đo từng nhân tố (ơ nhân tố thái độ phục vụ và sự thuận tiện). Các câu hỏi cuối cùng được sử dụng cho điều tra thực nghiệm như bảng 1.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm đối với câu hỏi thuộc các nhân tố trong mô hình. Các câu hỏi phân loại (giới tính, loại dịch vụ,...) được đánh giá thông qua các thang đo phân loại.

3.2. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Đối tượng điều tra được xác định là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của các nhà mạng khác nhau tại Tuyên Quang. Mẫu nghiên cứu lấy theo sai số biên với cỡ mẫu là 800 (Suanders & cộng sự, 2007). Để đảm bảo cỡ mẫu này 1000 phiếu điều tra được phát đi trên tất cả các huyện của tỉnh Tuyên Quang. Kết quả thu về được 897 phiếu điều tra hợp lệ phân loại theo các dấu hiệu phân biệt như bảng 2.

Điều tra này được thực hiện với sự giúp đỡ của Chi nhánh Viettel Tuyên Quang. Một lớp tập huấn về hướng dẫn điều tra cho các trung tâm huyện được thực hiện. Các bảng câu hỏi được in và chuyển xuống từng huyện. Nhân viên hỗ trợ điểm bán là người phụ trách điều tra lấy ý kiến khách hàng trong quá trình tác nghiệp tại địa bàn.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Kiểm định sự tin cậy thang đo: Phương pháp phổ

biến kiểm định sự tin cậy thang đo là sử dụng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Suanders & cộng sự, 2007; Hair & cộng sự, 2006). Mặc dù vậy hệ số Cronbach Alpha chỉ có ý nghĩa khi nhân tố có ba biến trở lên (Nguyễn Đình Thọ, 2011) và việc sử dụng cũng cần sự cân trọng (Cortina, 1993). Với những nhân tố có hệ số Cronbach Alpha trong khoảng 0.5 - 0.6 cho thấy khái niệm có sự tin cậy thấp (Nunnally & Burstein, 1994). Tuy nhiên việc loại biến không nên thực hiện một cách cơ học mà cần đánh giá cả giá trị nội dung của từng biến quan sát trong nhân tố (Nguyễn Đình Thọ). Bởi vậy nghiên cứu xem xét cả những nhân tố có hệ số Cronbach Alpha nhỏ hơn 0.6, hệ số tương quan biến tổng vẫn lấy ở mức tối thiểu 0.3 (Nunnally & Burstein, 1994). Những nhân tố có hai biến quan sát nếu hệ số tương quan lớn hơn 0.3 được xem là có quan hệ khá chặt chẽ (Suanders & cộng sự, 2007), do đó có thể xem như đảm bảo tính tin cậy cho một khái niệm nghiên cứu.

Phân tích nhân tố khám phá: Phân tích nhân tố khám phá sẽ giúp nhà nghiên cứu rút gọn dữ liệu từ nhiều mục hỏi thành những nhân tố ít hơn mà vẫn phản ánh được ý nghĩa của chúng. Một số tiêu

Bảng 1: Các câu hỏi điều tra

Mã	Biến quan sát	Tham khảo
Chất lượng cuộc gọi		
QUA1	Âm thanh đàm thoại rõ ràng, thoải mái khi nghe và nói	Kim & cộng sự (2004), Phạm Đức Kỳ (2007), Zhang & Feng (2009)
QUA2	Khi cần sử dụng dịch vụ kết nối nhanh, không bị ngắt quãng	
QUA3	Khi đang đàm thoại, mạng không bị rớt, mất tín hiệu, gián đoạn cuộc gọi	
QUA4	Mạng đang sử dụng có vùng phủ sóng rộng giúp việc liên lạc được mọi lúc, mọi nơi	
Thái độ phục vụ		
ATT1	Thái độ của nhân viên tổng đài nhã nhặn, lịch sự	Kim & cộng sự (2004), Phạm Đức Kỳ (2007), Zhang & Feng (2009)
ATT2	Hướng dẫn của nhân viên nhà mạng về dịch vụ ngắn gọn, dễ hiểu	
ATT3	Thái độ của nhân viên tại các điểm giao dịch khi tiếp xúc lịch sự, đúng mực	
Tôn thất chuyển đổi		
LOS1	Anh/chị sẽ mất một khoản chi phí cho việc hòa mạng mới khi chuyển từ mạng di động đang sử dụng sang mạng khác	Kim & cộng sự (2004), Phạm Đức Kỳ (2007), Zhang & Feng (2009)
LOS2	Anh/chị phải mua một máy điện thoại khác khi chuyển đổi sử dụng mạng di động mới	
LOS3	Nhìn chung, anh/chị thấy chuyển mạng mới sẽ làm phát sinh một chi phí đáng kể	
LOS4	Anh/chị cảm thấy bất tiện nếu chuyển sang mạng khác vì gián đoạn liên lạc do thay đổi số điện thoại	
Sự thuận tiện		
CON1	Mệnh giá thẻ cao đa dạng đáp ứng đủ nhu cầu của mọi người	Kim & cộng sự (2004), Phạm Đức Kỳ (2007), Zhang & Feng (2009))
CON2	Các thủ tục chuyển đổi (chủ quyền, hình thức sử dụng) dễ dàng, thuận tiện	
CON3	Các thủ tục khôi phục dịch vụ (thay sim) dễ dàng cho người sử dụng	
CON4	Thời gian thực hiện giao dịch hiện nay thuận lợi cho khách hàng	
Trung thành khách hàng		
LOY1	Giá sử dụng chọn lại nhà cung cấp anh/chị vẫn chọn lại nhà cung cấp hiện nay	Kim & cộng sự (2004), Phạm Đức Kỳ (2007), Zhang & Feng (2009)
LOY2	Anh/chị sẽ giới thiệu nhà cung cấp hiện nay cho những người bạn của mình nếu họ chưa sử dụng dịch vụ	
LOY3	Anh/chị sẽ khuyến khích những người đang sử dụng mạng khác nên chuyển sang sử dụng dịch vụ từ nhà cung cấp anh/chị đang sử dụng	

Nguồn: Tham khảo từ nghiên cứu của Kim & cộng sự (2004), Phạm Đức Kỳ (2007), Zhang & Feng (2009)

Bảng 2: Phân loại khách hàng

Tiêu chí phân loại		Tần suất (%)
Giới tính	Nam	660 (73.6%)
	Nữ	237 (26.4%)
Độ tuổi	18 - 29	539 (60.1%)
	30 - 45	336 (37.5%)
	46 - 60	17 (1.9%)
	Khác (từ 16 – 18 và trên 60)	5 (0.6%)
Trình độ học vấn	PTTH	250 (27.9%)
	Trung cấp	261 (29.1%)
	Cao đẳng	343 (38.2%)
Dịch vụ sử dụng	Đại học	43 (4.8%)
	Trà trước	627 (69.9%)
	Trà sau	270 (30.1%)

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

chuẩn khi phân tích nhân tố khám phá là hệ số KMO tối thiểu bằng 0.5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), hệ số eigenvalue tối thiểu bằng 1, phương sai giải thích tối thiểu là 50% (Hair & cộng sự, 2006). Phương pháp rút trích nhân tố sử dụng là phương pháp principal component với phép xoay varimax để thu được số nhân tố bé nhất (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Sau phân tích nhân tố khám phá nếu có sự xuất hiện những khái niệm nghiên cứu mới so với lý thuyết thì mô hình nghiên cứu sẽ được điều chỉnh cho phù hợp với dữ liệu thực tế.

Đánh giá bằng điểm trung bình, độ lệch chuẩn và phân tích tương quan: Để đánh giá mức độ trung thành và cảm nhận về từng nhân tố rào cản chuyên mạng tác giả sử dụng điểm đánh giá trung bình và độ lệch chuẩn tương ứng của từng nhân tố. Phân tích tương quan được sử dụng để đánh giá về mối quan hệ giữa các nhân tố trong thực tế.

Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu: Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu tác giả sử dụng phân tích hồi quy đa biến. Tiêu chuẩn kiểm định theo thông lệ lấy ở mức ý nghĩa 5%.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 3: Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo

Nhân tố/biến phụ thuộc	Hệ số Cronbach Alpha	Số biến	Ghi chú
Chất lượng cuộc gọi	.792	4	
Thái độ phục vụ	.688	3	
Tôn thất chuyển đổi	.732	3	
Sự thuận tiện	.535*	4	Loại biến LOS2
Trung thành khách hàng	.700	3	

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Với 1000 phiếu điều tra phát đi kết quả thu về được 897 phiếu hợp lệ sử dụng cho phân tích. Kết quả phân tích dữ liệu thu được như sau:

4.1. Kiểm định sự tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha cho thấy các nhân tố “chất lượng cuộc gọi”, “thái độ phục vụ”, “tôn thất chuyển đổi” và “trung thành của khách hàng” đều có Cronbach Alpha lớn hơn 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (trừ biến LOS2). Điều đó cho thấy những nhân tố này là đáng tin cậy, các biến quan sát đảm bảo tính nhất quán nội tại. Đối với nhân tố “sự thuận tiện” hệ số Cronbach Alpha bằng 0.535 nhỏ hơn 0.6 cho thấy tính tin cậy thấp. Tuy nhiên các hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0.3, đồng thời nhóm tác giả cho rằng những biến quan sát này đều là những khía cạnh quan trọng về mặt nội dung để đo lường khái niệm nghiên cứu. Vì vậy nhân tố này vẫn được xem xét đưa vào phân tích ở các bước tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích với các biến độc lập cho thấy: Hệ số KMO lớn hơn 0.5 (0.716), p -value của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0.05, giá trị eigenvalue lớn hơn 1, tổng phương sai giải thích lớn hơn 50% (70.7%),

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Biến quan sát	Thành phần chính				
	1	2	3	4	5
QUA1	.793				
QUA3	.752				
QUA4	.741				
QUA2	.726				
LOS1		.891			
LOS3		.739			
LOS4		.613			
ATT2			.894		
ATT3			.855		
CON2				.857	
CON1				.678	
CON4					.851
CON3					.647
Eigenvalue	3.729	1.766	1.501	1.176	1.020
Cronbach Alpha/Tương quan	.792	.732	r = .643	r = .333	r = .318
KMO			.716		
p-value (Bartlett)			.000		
Phương sai giải thích (%)			70.7		

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

các hệ số factor loading lớn hơn 0.5, các biến quan sát hình thành năm nhân tố. Điều đó chứng tỏ sử dụng phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm tra tính tin cậy của các nhân tố hình thành bằng Cronbach Alpha và hệ số tương quan cho thấy các nhân tố hình thành đều đảm bảo tính tin cậy cần thiết (bảng 4).

Kết quả phân tích với biến phụ thuộc “trung thành của khách hàng” cho thấy: Hệ số KMO lớn hơn 0.5 (0.627), p-value của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0.05, giá trị eigenvalue lớn hơn 1, phương sai giải thích lớn hơn 50% (62.921%), các biến quan sát hội tụ về một nhân tố (bảng 5). Điều đó chứng tỏ biến phụ thuộc là thang đo đơn hướng và sử dụng phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc

Biến quan sát	Thành phần chính
	Trung thành của khách hàng
LOY2	.859
LOY1	.795
LOY3	.719
KMO	.627
p-value	.000
Eigenvalue	1.888
Phương sai giải thích (%)	62.921

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy từ bốn nhân tố lý thuyết hình thành năm nhân tố, trong đó nhân tố “sự thuận tiện” tách thành hai nhân tố riêng biệt. Hai nhân tố được đặt lại tên theo giá trị nội dung phản ánh của các biến quan sát trong nhân tố là “sự thuận tiện” (CON1, CON2) và “tiện ích giao dịch” (CON3, CON4). Khi đó mô hình và giả thuyết nghiên cứu được điều chỉnh lại như hình 2.

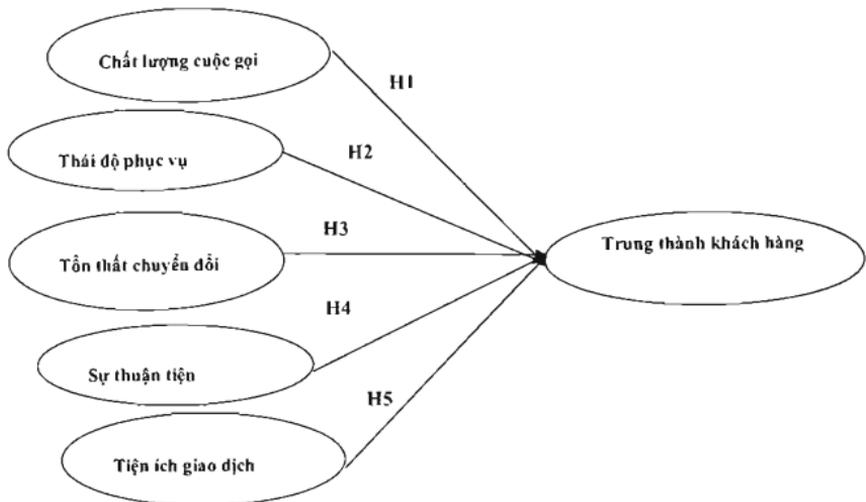
Các giả thuyết được phát biểu lại như sau:

H1: Nhân tố chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng tích cực đến tính trung thành khách hàng

H2: Nhân tố thái độ phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến tính trung thành khách hàng

H3: Nhân tố tồn thất chuyển đổi có ảnh hưởng tích cực đến tính trung thành khách hàng

Hình 2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh



H4: Nhân tố sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến tính trung thành khách hàng

H5: Nhân tố tiện ích giao dịch có ảnh hưởng tích cực đến tính trung thành khách hàng

4.3. Mức độ trung thành khách hàng, cảm nhận các nhân tố rào cản và mối quan hệ giữa nhân tố

Kết quả phân tích cho thấy điểm đánh giá trung bình (Mean) về mức độ hài lòng và cảm nhận của các nhân tố rào cản đều ở trên mức điểm 3 trong thang đo Likert 5 điểm và độ lệch chuẩn (SD) của các nhân tố cũng khá nhỏ (nhỏ hơn 1). Trong đó khách hàng đánh giá cao nhất ở nhân tố tiện ích giao dịch (Mean = 3.573, SD = 0.66163) và thấp nhất ở nhân tố tôn thất chuyển đổi (Mean = 3.2653, SD =

0.65386). Phân tích tương quan cho thấy giữa các nhân tố đều có quan hệ với nhau. Trong đó thái độ phục vụ có tương quan âm với sự trung thành khách hàng ($r = -0.135$) (bảng 6).

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá mối quan hệ nhân quả giữa biến độc lập với biến phụ thuộc ta sử dụng phân tích hồi quy. Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu thu được như bảng 7.

Phương trình hồi quy được viết như sau: $LOY = 1.124 + 0.137QUA - 0.217ATT + 0.200LOS + 0.328CON + 0.213UIT$ (bảng 7). Kiểm định F có ý nghĩa thống kê ($p = .000$) chứng tỏ có tối thiểu

Bảng 6: Ma trận tương quan và điểm đánh giá cho từng nhân tố

	QUA	ATT	LOS	UTI	CON	LOY
QUA	1					
ATT	.169**	1				
LOS	.462**	.329**	1			
UTI	.133**	.150**	.244**	1		
CON	.202**	.082*	.130**	.262**	1	
LOY	.281**	-.135**	.270**	.329**	.425**	1
Trung bình	3.5151	3.2676	3.2653	3.5730	3.5050	3.4582
Độ lệch chuẩn	.65213	.84633	.65386	.65548	.66163	.64416

**Mức ý nghĩa 0.001

Ghi chú: QUA-chất lượng cuộc gọi, ATT-thái độ phục vụ, LOS-tôn thất chuyển đổi, UIT-tiện ích giao dịch, CON-sự thuận tiện, LOY-trung thành khách hàng

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	p-value	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Beta	VIF
(Constant)	1.124	.146		7.672	.000		
QUA	.137	.031	.139	4.481	.000	1.306	
ATT	-.217	.022	-.286	-9.931	.000	1.129	
LOS	.200	.032	.203	6.266	.000	1.431	
CON	.328	.028	.337	11.837	.000	1.108	
UTI	.213	.028	.216	7.506	.000	1.133	
R ² hiệu chỉnh				0.343			
p-value (F)				0.000			

Biến phụ thuộc: LOY

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

một biến độc lập có tác động tới biến phụ thuộc. Hệ số R² hiệu chỉnh = 0.343 chứng tỏ năm biến độc lập giải thích được 34.3% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích cho thấy thống kê t có p-value nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Trong đó biến “thái độ phục vụ” có ảnh hưởng ngược chiều với biến phụ thuộc. Như vậy ta chấp nhận các giả thuyết H1, H3, H4, H5 và bác bỏ giả thuyết H2. Các biến độc lập cũng cho thấy sự ảnh hưởng khác nhau đến biến phụ thuộc. Trong đó ảnh hưởng lớn nhất là biến “sự thuận tiện” ($\beta = 0.337$) tiếp đến các biến “thái độ phục vụ” ($\beta = -0.286$), “tiện ích giao dịch” ($\beta = 0.216$), “tôn thất chuyển đổi” ($\beta = 0.203$) và cuối cùng là biến “chất lượng cuộc gọi” ($\beta = 0.139$).

4.5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự chênh lệch khá lớn về cơ cấu khách hàng theo giới tính. Số khách hàng nam giới cao gấp gần ba lần so với khách hàng nữ. Khách hàng sử dụng dịch vụ chủ yếu là khách hàng trẻ tuổi, có đến hơn 90% khách hàng có độ tuổi dưới 45. Điều này cho thấy có sự bất bình đẳng trong sử dụng dịch vụ giữa nam và nữ. Xu hướng chung cho thấy nam giới là đối tượng sử dụng dịch vụ nhiều hơn và được ưu tiên sử dụng trong gia đình trước nữ giới. Khách hàng trẻ tuổi cũng phản ánh thực tế người trẻ có xu hướng chấp nhận các dịch vụ công nghệ dễ hơn so với người lớn tuổi.

Nghiên cứu cho thấy hiện trạng về chất lượng dịch vụ và các nhân tố rào cản chuyển mạng được khách hàng đánh giá ở mức trung bình khá (trên mức điểm 3). Điều này phản ánh thực tế có một bộ phận khá lớn khách hàng chạy theo các chương trình khuyến mại của các nhà cung cấp khác nhau mà không thực sự trung thành với một nhà cung cấp nào.

Nghiên cứu ghi nhận tất cả những nhân tố rào cản chuyển mạng đều có ảnh hưởng tới sự trung thành của khách hàng. Điều này đã được kiểm chứng qua các nghiên cứu trước đây (Kim & cộng sự, 2004; Phạm Đức Kỳ, 2007; Zhang & Feng, 2009). Mặc dù vậy kết quả này không cho thấy sự đồng nhất với các nghiên cứu khác tại nước ngoài và nghiên cứu của Phạm Đức Kỳ (2007) tại Việt Nam. Các nghiên cứu khác cho thấy “thái độ phục vụ” có ảnh hưởng tích cực tới sự trung thành khách hàng, nghiên cứu này lại cho thấy ảnh hưởng ngược lại. Điều này dường như là một nghịch lý. Tuy nhiên có thể xem nhân tố “thái độ phục vụ” như một thuộc tính phái có của dịch vụ trong mô hình Kano¹ (1984 dẫn theo Nguyễn Hoàng Bảo, 2012). Tức là yêu cầu về thái độ phục vụ (hướng dẫn, cư xử lịch sự, đúng mực) là những yêu cầu tối thiểu phải có, không có nó sẽ làm cho khách hàng bất mãn. Tuy nhiên khi gia tăng quá mức kỳ vọng có thể làm cho khách hàng không hài lòng và giảm tính không trung thành. Thực tế khi nhân viên hỗ trợ về dịch vụ tỏ ra quan tâm một cách thái quá tới khách hàng cũng làm cho khách hàng không hài lòng và dẫn đến thiếu tính trung thành.

Nghiên cứu cho thấy khái niệm “sự thuận tiện” trong nghiên cứu gốc của Kim & cộng sự (2004) không phải là một khái niệm đơn hướng trong nghiên cứu này. Thực tế nó là hai khái niệm “thuận tiện” và “tiện ích giao dịch” riêng biệt. Tuy nhiên những nhân tố này cũng cho thấy tính tin cậy thấp khi kiểm định sự tin cậy thang đo. Đây là một hạn chế của nghiên cứu này, các nghiên cứu tiếp theo cần tiếp tục xây dựng, hiệu chỉnh bộ thang đo hoàn chỉnh hơn cho các nghiên cứu tại Việt Nam. Khả năng giải thích của mô hình cũng không phải ở mức cao (34.4%). Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần đưa thêm những nhân tố khác vào mô hình để tăng khả năng giải thích hơn nữa.

5. Kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý cho các nhà cung dịch vụ viễn thông di động như sau:

Thứ nhất, cải thiện chất lượng cuộc gọi, thực tế hiện nay chất lượng cuộc gọi không phải là một vấn đề lớn với khách hàng. Tuy nhiên với những khách hàng khu vực miền núi như Tuyên Quang có thể việc đảm bảo nó chưa được thực sự tốt. Vì vậy các nhà mạng cần xây dựng hạ tầng phủ sóng, thực hiện việc ứng cứu thông tin khi xảy ra sự cố (mất điện, đứt cáp) một cách nhanh chóng để đảm bảo hệ thống liên lạc của khách hàng được thông suốt.

Thứ hai, cải thiện yếu tố “thái độ phục vụ” của nhân viên giao dịch và hệ thống tổng đài trả lời khách hàng. Hệ thống tổng đài và nhân viên giao dịch phải được học nghiệp vụ, đảm bảo sự hiểu biết về các gói giá sản phẩm để trả lời thắc mắc của khách hàng. Bộ phận ra chính sách thuộc dịch vụ cũng phải tập huấn cho giao dịch viên, điện thoại viên về dịch vụ, giải thích cho khách hàng một cách

đơn giản, ngắn gọn.

Thứ ba, thay thế các “rào cản tiêu cực” bắt buộc khách hàng phải trung thành bằng những yếu tố tích cực như cải thiện dịch vụ, tăng cường cung cấp dịch vụ mới, đưa ra nhiều tiện ích mới cho khách hàng. Bởi hiện nay “tôn thất chuyển đổi” một dạng của rào cản tiêu cực vẫn là một nhân tố có ảnh hưởng lớn đến tính trung thành khách hàng. Điều này có thể thay đổi khi có chính sách “chuyển mạng giữ số” nhân tố này sẽ không còn ý nghĩa gì nữa.

Thứ tư, là cải thiện tính thuận tiện của dịch vụ như luôn đảm bảo hàng hóa về sim, thẻ đa dạng cả về cơ cấu và số lượng cho thị trường tới tất cả các điểm bán. Cải thiện thủ tục chuyển đổi chủ quyền, hình thức sử dụng, thay đổi thông tin cá nhân của khách hàng theo hướng đơn giản.

Thứ năm, cải thiện tính tiện ích giao dịch như thủ tục khôi phục sim, số, thời gian giao dịch tại các điểm giao dịch dài hơn hoặc không thực hiện chế độ đóng của vào các ngày nghỉ, ngày lễ để đảm bảo thuận tiện cho khách hàng. □

Ghi chú:

¹ Ảnh hưởng của thuộc tính phải có tới sự hài lòng (hoặc trung thành) khách hàng được biểu diễn bằng hàm. $U_i = A_0 + \frac{A_1}{X_1}$ Trong đó: U_i là sự hài lòng hay tính trung thành, A_0 , A_1 là các tham số, X_1 là thuộc tính phải có của dịch vụ.

Tài liệu tham khảo

- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009), 'Impact of service quality, trust, and customer satisfaction engender customers loyalty', *ABAC Journal (Thailand)*, 29(1), 24- 38.
- Bộ Thông tin và Truyền thông (2013), *Sách trắng Công nghệ thông tin 2012*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- Chiến lược giành khách hàng về phía mình (2011)*. Truy cập ngày 10/06/2014, từ <<http://bizvn.com.vn/22/chienn-luoc-gianh-khach-hang-ve-phia-minh>>.
- Cortina, J.M. (1993), 'What is coefficient Alpha? An examination of theory and application', *Journal of Application Psychology*, 78(1), 98 – 104.
- Danesh, S.N. Nasab, S A , & Ling, K.C. (2012), 'The study of customer satisfactions, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia Hypermarket', *International Journal of Bussiness and Management*, 7(7), 141 -150.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K K , & Zhang, J. (2010), 'Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China', *International Journal of Information Management*, 30, 289 – 300.
- Ganesh, J , Arnold, M.J , & Reynolds, K.E. (2000), 'Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers', *Journal of Marketing*, 64 (3), 65-87.
- Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001), 'Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market', *Telecommunication Policy*, 25(4), 249-269.
- Gremler, D.D., & Brown (1996), 'The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty'. Unpublished dissertation, Arizona State University
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J , Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed, Upper Saddle River NJ, Prentice -Hall.

- Hanzaee, K.H., & Nasimi, M.A. (2012), 'Path Analysis of perceived service quality, satisfaction and Loyalty in the banking industry of Iran', *Research Journal of Applied Sciences, engineering and technology*, 4(10), 1351 - 1358.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP HCM.
- Julander (2003), *Effects of switching barriers on satisfaction repurchase intentions and attitudinal loyalty*, Stockholm School of Economics.
- Khan, M.A. (2010), 'An Empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan', *Asian Social Science*, 6(10), 164 -177.
- Kim, M.K., Park, M.C. & Joeng, D.H (2004), 'The effect of customer satisfaction and switching barriers on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services', *Telecommunications Policy*, 28,145 -149.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001), 'A cost/benefit approach to understanding service loyalty', *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- Nguyễn Hoàng Bảo (2012), *Phân tích mô hình Kano về hàng hóa và dịch vụ*, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nunnally & Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3th ed, Mc Graw – Hill, New York
- Oh, H. C. (1995), 'An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty', Unpublished Ph.D.Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University
- Phạm Đức Kỳ (2007), 'Nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ viễn thông di động đến sự trung thành khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh', Luận văn thạc sỹ, Đại học Bách Khoa TP.Hồ Chí Minh.
- Qian, S., Peiji, S., & Quanfu, Y. (2011), 'An integrated analysis framework for customer value, customer satisfactory, switching barriers, repurchase intention and attitudinal loyalty: Evedences from China mobile data service', *Management Science and Engineering*, 5(3), 135 -142.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003), 'The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting', *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 374 -395.
- Suanders, M., Lewis, P, & Thornhill, A. (2007). *Research method for business students*, England: Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM202 JE.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004), 'Customer perceived value, satisfaction, and loyalty The role of switching costs', *Psychology and Marketing*, 21(10), 799 – 822.
- Zhang, X., & Feng, Y. (2009), 'The Impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty – Within Swedish mobile telecommunication Industry', Master thesis, Halmstad University, Sweden

Thông tin nhóm tác giả:

*Đào Trung Kiên

- Tổ chức tác giả công tác: Công ty CP Phân tích Định lượng Việt Nam
- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Đánh giá các xu hướng chấp nhận công nghệ trong sử dụng dịch vụ viễn thông, đánh giá các nhân tố rào cản chuyển đổi trong lĩnh vực viễn thông di động, nghiên cứu sự hài lòng khách hàng dịch vụ, hài lòng người lao động, các phương pháp phân tích dữ liệu với SPSS, AMOS
- Tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: kiendtcoco@gmail.com

**Lê Đức Tuấn, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Tập đoàn Viễn thông Quân đội

***Bùi Quang Tuyến, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Tập đoàn Viễn thông Quân đội

****Hồ Đức Hải

- Tổ chức tác giả công tác: Công ty CP Phân tích Định lượng Việt Nam