

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

TRƯƠNG ĐÔNG LỘC & SỬ QUANG THÁI

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng ở thành phố Cần Thơ đối với dịch vụ thông tin di động. Số liệu sử dụng cho nghiên cứu được thu thập từ một cuộc điều tra bằng bảng câu hỏi với mẫu khảo sát là 776 (người). Sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố EFA, từ 21 biến số ban đầu chúng tôi đã chọn được 16 biến số để nhóm lại thành 5 nhân tố chung sử dụng cho mô hình phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng “chi phí chuyển mạng”, “sự thuận tiện” và “chất lượng cuộc gọi” là các nhân tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thông tin di động.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, thị trường viễn thông VN đã có những bước tiến vượt bậc, hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển của nền kinh tế nước nhà. Cùng với sự phát triển của thị trường thông tin di động thì cạnh tranh giữa các nhà cung cấp ngày càng mạnh mẽ do sự ra đời của các mạng di động mới trong những năm gần đây (Sfone, EVN), đặc biệt là sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài (Vietnamobile, Gtel) với công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, tiềm lực tài chính mạnh mẽ. Việc cạnh tranh giữa các mạng hiện nay chủ yếu dựa vào chiến lược giảm giá cước và khuyến mãi liên tục, thu hút một lượng khách hàng mới đáng kể, tạo nên làn sóng các thuê bao chuyển đổi giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Trong môi trường cạnh tranh như vậy, để phát triển bền vững, các công ty cần phải có chiến lược giữ được khách hàng hiện có và phát triển thêm khách hàng mới. Một vấn đề được đặt ra ở đây là những yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của

khách hàng khi sử dụng dịch vụ thông tin di động. Cho đến nay đã có một vài nghiên cứu liên quan đến vấn đề này đã được công bố, chẳng hạn như nghiên cứu của Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007). Tuy nhiên, các nghiên cứu này được thực hiện ở thị trường TP.HCM và Huế. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại thị trường thành phố Cần Thơ, một thị trường đầy tiềm năng cho các công ty cung cấp dịch vụ viễn thông di động.

2. Số liệu sử dụng và phương pháp nghiên cứu

2.1 Số liệu sử dụng

Số liệu sử dụng cho nghiên cứu này được thu thập từ một cuộc điều tra bằng bảng câu hỏi. Nội dung chính của bảng câu hỏi gồm 23 câu đại diện cho các biến quan sát thành phần thang đo về lòng trung thành và các yếu tố ảnh hưởng. Nghiên

cứu này sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ.

Cuộc điều tra được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 01/2009 đến 04/2009 với đối tượng được phỏng vấn là những người đang sử dụng các dịch vụ thông tin di động của các mạng hiện hữu. Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng với tiêu thức phân tầng là theo vùng địa lý. Địa bàn được chọn để nghiên cứu là 4 quận của TP. Cần Thơ: Ninh Kiều, Bình Thủy, Cái Răng và Ô Môn. Tổng số người được phỏng vấn là 776 với cơ cấu phân bố cho các quận như sau:

Bảng 1. Số lượng mẫu phân theo địa bàn

Địa bàn (Quận)	Dân số (người)	Số mẫu
Ninh Kiều	223.645	341
Bình Thủy	68.404	104
Cái Răng	136.183	207
Ô Môn	81.621	124
Tổng	509.853	776

2.2 Phương pháp nghiên cứu

- Phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha

Phân tích Cronbach alpha được sử dụng để loại các biến rác trước khi thực hiện các phân tích liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Trong phân tích này, các biến có hệ số tương quan biến tổng (item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ và tiêu chuẩn để chọn thang đo khi có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên. Trong nghiên cứu này, các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động đầu tiên được phân thành 8 nhân tố với 21 biến quan sát (thuộc tính). Chi tiết các biến quan sát đo lường sự trung thành của khách hàng được trình bày ở Bảng 2.

- Phân tích yếu tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu trong nghiên cứu. Phương pháp trích hệ số được sử dụng là principal axis factoring với các phép quay là promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue là 1. Các biến quan sát có trọng số (factor loading) nhỏ hơn 0,4 sẽ tiếp tục bị loại và thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Gerbing và Andesson, 1988). Mô hình phân tích EFA có dạng như sau:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

Trong đó:

F_i : Ước lượng của nhân tố thứ i

W_i : Trọng số nhân tố

k : Số biến quan sát

- Phương pháp phân tích hồi quy đa biến

Các biến còn lại sau khi đã xử lý bằng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha và phương pháp phân tích nhân tố sẽ được đưa vào mô hình phân tích hồi quy như là các biến độc lập (F_i). Phương trình hồi quy được sử dụng trong nghiên cứu này có dạng như sau:

$$Y = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i F_i + \varepsilon$$

Biến phụ thuộc (Y) trong mô hình đo lường mức độ trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động mà họ đang sử dụng. Mức độ trung thành được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1 là hoàn toàn không đồng ý, 2 không đồng ý, 3 bình thường, 4 đồng ý, 5 hoàn toàn đồng ý) với câu hỏi: “Các anh/chị tiếp tục sử dụng mạng di động này trong tương lai”.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Cronbach alpha của thang đo các yếu tố ảnh hưởng

Như đã trình bày ở trên, trong nghiên cứu này chúng tôi đã xác định 8 nhân tố với 21 biến quan sát có thể có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thông tin di động. Kết quả phân tích Cronbach alpha của các biến quan sát này được trình bày ở Bảng 3.

Kết quả phân tích Cronbach alpha cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0,3, ngoại trừ 5 biến X_4 , X_5 , X_6 , X_7 và X_{19} . Vì vậy, 5 biến này bị loại trước khi thực hiện phân tích EFA ở bước kế tiếp.

3.2 Phân tích EFA đối với thang đo các yếu tố ảnh hưởng

Trên cơ sở của kết quả phân tích cronbach alpha, phân tích EFA với 16 biến đo lường lòng trung thành của khách hàng đã được thực hiện. Kết quả phân tích EFA được trình bày chi tiết ở Bảng 4.

Kết quả phân tích EFA cho thấy giả thiết H_0 cho rằng các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể hay ma trận tương quan giữa các biến trong tổng thể là một ma trận đơn vị đã bị bác bỏ bởi kiểm định Bartlett's ở mức ý nghĩa thống kê 0%. Ngoài ra, hệ số KMO = 0,753 ($0,5 < KMO < 1$) chứng tỏ phân tích nhân tố cho việc nhóm các biến này lại với nhau là thích hợp. Thêm vào đó, phân tích EFA còn cho phép nhóm

Bảng 2. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng

Nhân tố	Biến đo lường	Diễn giải
F ₁	X ₁	Chất lượng mạng Chất lượng đàm thoại rõ ràng
	X ₂	Không bị rớt mạng
	X ₃	Phạm vi phủ sóng rộng khắp
F ₂	X ₄	Cấu trúc giá Giá cước, SMS, thuê bao tháng phù hợp
	X ₅	Gói cước đa dạng phù hợp nhu cầu
F ₃	X ₆	Dịch vụ gia tăng Có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng
	X ₇	Chương trình khuyến mãi đa dạng, thường xuyên
F ₄	X ₈	Thuận tiện Thủ tục cắt mở, thay sim, đóng cước thuận tiện nhanh chóng
	X ₉	Nhân viên làm thủ tục thân thiện
	X ₁₀	Hệ thống cửa hàng giao dịch rộng khắp
	X ₁₁	Giờ giấc hoạt động liên tục thuận tiện việc giao dịch
F ₅	X ₁₂	Độ tin cậy Không có sự gian lận trong việc tính cước
	X ₁₃	Thực hiện đúng những gì đã quảng cáo
F ₆	X ₁₄	Mối quan hệ giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ Nhà cung cấp quan tâm, chăm sóc, thăm hỏi khách hàng thường xuyên, chu đáo
	X ₁₅	Tôi sẽ hối tiếc nếu chuyển sang mạng khác
	X ₁₆	Tôi thích hình ảnh của nhà cung cấp hiện tại
F ₇	X ₁₇	Chi phí chuyển mạng Chuyển sang mạng khác thì rắc rối và phức tạp
	X ₁₈	Tốn nhiều công sức
F ₈	X ₁₉	Sự hấp dẫn của mạng khác Rất muốn chuyển sang nhà cung cấp khác
	X ₂₀	Cảm thấy không an tâm khi chuyển sang nhà cung cấp khác
	X ₂₁	Không muốn phải đăng ký lại khi chuyển sang nhà cung cấp mới

16 biến ban đầu lại thành 5 yếu tố với tổng phương sai trích được là 63,87% (> 50%), tức là khả năng sử dụng 5 yếu tố này để giải thích cho 16 biến quan sát ban đầu là 63,87%.

Giải thích các nhân tố:

- Kết quả phân tích EFA cho thấy nhân tố 1 có tương quan cao với các biến “tôi sẽ hối tiếc nếu chuyển sang mạng khác”, “tôi thích hình ảnh của nhà cung cấp hiện tại”, “chuyển sang mạng khác thì rắc rối và phức tạp”, “tốn nhiều công sức”, vì vậy nhân tố 1 được đặt tên là “chi phí chuyển mạng”.

- Nhân tố 2 có tương quan cao với các biến “thủ tục cắt, mở, thay sim, đóng cước thuận tiện nhanh chóng”, “nhân viên làm thủ tục thân thiện”, “hệ thống cửa hàng giao dịch rộng khắp”, “giờ giấc hoạt động liên tục thuận tiện việc giao dịch”, vì vậy nhân tố 2 được đặt tên là “sự thuận tiện”.

- Nhân tố 3 có tương quan cao với các biến “chất lượng đàm thoại rõ ràng”, “không bị rớt mạng”, “phạm vi phủ sóng rộng khắp”, vì vậy nhân tố 3 được đặt tên là “chất lượng cuộc gọi”.

- Nhân tố 4 có tương quan cao với các biến “cảm thấy không an tâm khi chuyển sang nhà cung cấp khác”, “không muốn phải đăng ký lại khi chuyển sang nhà cung cấp mới”, vì vậy nhân tố 4 được đặt tên là “sự hấp dẫn của mạng khác”.

- Nhân tố 5 có tương quan cao với các biến “không có sự gian lận trong việc tính cước”, “thực hiện đúng những gì đã quảng cáo”, “nhà cung cấp quan tâm, chăm sóc, thăm hỏi khách hàng thường xuyên, chu đáo”, vì vậy nhân tố 5 được đặt tên là “độ tin cậy của nhà cung cấp”.

3.3. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích EFA cho thấy có 5 yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy, 5 yếu tố này được đưa vào mô hình hồi quy như là 5 biến độc lập để đo lường mức độ ảnh hưởng của chúng đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày trong Bảng 5.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chi phí chuyển mạng, sự thuận tiện, chất lượng cuộc gọi là các nhân tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ

NGHIÊN CỨU & TRAO ĐỔI

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach alpha các biến quan sát

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Chất lượng mạng : $\alpha = 0,7190$		
Chất lượng đàm thoại rõ ràng (X_1)	0,5234	0,6490
Không bị rớt mạng (X_2)	0,5724	0,5883
Phạm vi phủ sóng rộng khắp (X_3)	0,5227	0,6496
Cấu trúc giá: $\alpha = 0,1357$		
Giá cước, SMS, thuê bao tháng phù hợp (X_4)	0,0792	-
Gói cước đa dạng phù hợp nhu cầu (X_5)	0,0792	-
Dịch vụ gia tăng : $\alpha = 0,2036$		
Có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng (X_6)	0,1619	-
Chương trình khuyến mãi đa dạng, thường xuyên (X_7)	0,1619	-
Thuận tiện: $\alpha = 0,7502$		
Thủ tục cắt mở, thay sim, đóng cước thuận tiện nhanh chóng (X_8)	0,4783	0,7273
Nhân viên làm thủ tục thân thiện (X_9)	0,5080	0,7123
Hệ thống cửa hàng giao dịch rộng khắp (X_{10})	0,6589	0,6256
Giờ giấc hoạt động liên tục thuận tiện việc giao dịch (X_{11})	0,5457	0,6946
Độ tin cậy: $\alpha = 0,7987$		
Không có sự gian lận trong việc tính cước (X_{12})	0,6649	-
Thực hiện đúng những gì đã quảng cáo (X_{13})	0,6649	-
Mối quan hệ giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ: $\alpha = 0,6523$		
Nhà cung cấp quan tâm, chăm sóc, thăm hỏi khách hàng thường xuyên, chu đáo (X_{14})	0,3667	0,6931
Tôi sẽ hối tiếc nếu chuyển sang mạng khác (X_{15})	0,5781	0,3980
Tôi thích hình ảnh của nhà cung cấp hiện tại (X_{16})	0,4593	0,5607
Chi phí chuyển mạng : $\alpha = 0,8025$		
Chuyển sang mạng khác thì rắc rối và phức tạp (X_{17})	0,6734	-
Tốn nhiều công sức (X_{18})	0,6734	-
Sự hấp dẫn của mạng khác: $\alpha = 0,6258$		
Rất muốn chuyển sang nhà cung cấp khác (X_{19})	0,2899	0,7183
Cảm thấy không an tâm khi chuyển sang nhà cung cấp khác (X_{20})	0,5051	0,4314
Không muốn phải đăng ký lại khi chuyển sang nhà cung cấp mới (X_{21})	0,5292	0,3810

thông tin di động. Cụ thể là, chi phí chuyển mạng có tương quan tỷ lệ thuận với lòng trung thành của khách hàng. Mối quan hệ này có ý

nghĩa thống kê ở mức 1%. Mối quan hệ này có thể được giải thích là khi chi phí bỏ ra để chuyển từ mạng này sang mạng khác tăng lên

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA

Quan sát	Thành phần các nhân tố				
	1	2	3	4	5
Chất lượng đàm thoại rõ ràng (X_1)			0,813		
Không bị rớt mạng (X_2)			0,790		
Phạm vi phủ sóng rộng khắp (X_3)			0,716		
Thủ tục cất mở, thay sim, đóng cước thuận tiện nhanh chóng (X_8)		0,595			
Nhân viên làm thủ tục thân thiện (X_9)		0,733			
Hệ thống cửa hàng giao dịch rộng khắp (X_{10})		0,807			
Giờ giấc hoạt động liên tục thuận tiện việc giao dịch (X_{11})		0,625			
Không có sự gian lận trong việc tính cước (X_{12})					0,785
Thực hiện đúng những gì đã quảng cáo (X_{13})					0,760
Nhà cung cấp quan tâm, chăm sóc, thăm hỏi khách hàng thường xuyên, chu đáo (X_{14})					0,456
Tôi sẽ hối tiếc nếu chuyển sang mạng khác (X_{15})	0,613				
Tôi thích hình ảnh của nhà cung cấp hiện tại (X_{16})	0,585				
Chuyển sang mạng khác thì rắc rối và phức tạp (X_{17})	0,846				
Tốn nhiều công sức (X_{18})	0,777				
Cảm thấy không an tâm khi chuyển sang nhà cung cấp khác (X_{20})				0,742	
Không muốn phải đăng ký lại khi chuyển sang nhà cung cấp mới (X_{21})				0,777	
Phương sai tổng hợp của từng nhân tố	1,031				
Phần trăm phương sai của từng nhân tố	63,865				
Hệ số KMO (kiểm định Bartlett's)	0,753				
Mức ý nghĩa	0,000				

(tiền bạc, thời gian, các phiền phức khác như thông báo số mới, đăng ký thông tin, in danh thiếp...) thì khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp mà họ đang sử dụng. Ngoài ra, sự thuận tiện và chất lượng cuộc gọi cũng có mối tương quan tỷ lệ thuận với lòng trung thành của khách hàng. Các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Tuy nhiên, kết quả phân tích hồi quy lại chỉ ra rằng nhân tố “sự hấp dẫn của mạng khác” và “sự tin cậy của nhà cung cấp” lại không có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Trong mô hình hồi quy, giá trị của R^2 điều chỉnh là 0,331, điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 31,1% sự thay đổi về lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, giá trị thống kê F là 10,33 cho thấy

mô hình hồi quy này có độ tin cậy rất cao (có ý nghĩa thống kê ở mức 1%).

4. Kết luận

Nội dung chính của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng ở thành phố Cần Thơ đối với dịch vụ thông tin di động. Để xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, trong nghiên cứu này chúng tôi đã sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố EFA. Kết quả phân tích Cronbach alpha cho thấy có 16 biến số đủ tiêu chuẩn để sử dụng cho phân tích nhân tố EFA. Kế tiếp, bằng phương pháp phân tích nhân tố, 16 biến số này đã được nhóm thành 5 nhân tố chung để sử dụng cho

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Biến độc lập	Hệ số tương quan	Giá trị thống kê t
Hằng số	1,004	1,380
Chi phí chuyển mạng (F_1)	0,424	6,699 ^a
Sự thuận tiện (F_2)	0,333	5,335 ^a
Chất lượng cuộc gọi (F_3)	0,136	2,221 ^b
Sự hấp dẫn của mạng khác (F_4)	-0,044	-0,680
Sự tin cậy của nhà cung cấp (F_5)	0,019	0,303
Số quan sát		776
Hệ số R^2		0,313
Giá trị thống kê F		10,33 ^a

a, b: Có ý nghĩa thống kê tương ứng là 1% và 5%

mô hình phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng “chi phí chuyển mạng”, “sự thuận tiện” và “chất lượng cuộc gọi” là các nhân tố có ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thông tin di động. Cụ thể là, thành phần chi phí chuyển mạng đóng vai trò quan trọng nhất với hệ số tương quan là 0,424, kế đến là sự thuận tiện và chất lượng cuộc gọi với hệ số tương quan lần lượt là 0,333 và 0,136. Kết quả này cho thấy rằng để gia tăng lòng trung thành của khách hàng thì việc gia tăng sự thỏa mãn của họ đối với chất lượng dịch vụ là chưa đủ mà còn phải gia tăng rào cản chuyển mạng để giữ khách hàng. Mặc dù yếu tố chi phí

chuyển mạng hiện đang được đánh giá cao (khách hàng ngại chuyển sang mạng khác) nhưng yếu tố này sẽ bị suy giảm rất nhiều trong tương lai khi mà Bộ Thông tin và Truyền thông cho phép các mạng liên kết cơ sở dữ liệu chung và khách hàng chuyển mạng được giữ nguyên số điện thoại.

Kết quả nghiên cứu này có một vài khác biệt so với kết quả nghiên cứu của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007). Cụ thể là, trong nghiên cứu của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) thì thành phần chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng nhất (0,40), kế đến là giá cước (0,23) và dịch vụ khách hàng (0,11). Ngoài ra, các tác giả còn xác định được rằng tác động của nhân tố sự thỏa mãn chiếm 79% so với rào cản chuyển mạng chiếm 21% lên sự trung thành■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nguyễn Thành Công & Phạm Ngọc Thúy, (2007), “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động”, tạp chí *Phát triển khoa học & công nghệ* - ĐHQG TP.HCM, tập 10, số 8, trang 42- 49.
- Phạm Đức Kỳ & Bùi Nguyên Hùng, (2007), “Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại thị trường TP.HCM”, tạp chí *Bưu chính viễn thông*, số tháng 09/2007.
- Thái Thanh Hà & Tôn Đức Sáu, (2007), “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên Huế”, tạp chí *Khoa học và công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, số 22, trang 86-93.