
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MYTV TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NGHỆ AN

Thái Thị Kim Oanh
Trường Đại học Vinh
Email: oanhhtk@vinhuni.edu.vn
Nguyễn Thị Kim Thoa
VNPT Nghệ An
Email: thoatk.nan@vnpt.vn

Ngày nhận: 13/02/2021

Ngày nhận bản sửa: 17/5/2021

Ngày duyệt đăng: 05/6/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu dựa vào lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng, các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cũng như thực tiễn các mô hình nghiên cứu trước đây có liên quan để đề xuất mô hình nghiên cứu ban đầu về lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV tại thị trường Nghệ An. Dựa trên phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính, kết quả nghiên cứu cho thấy giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt giữa lòng trung thành của khách hàng theo nghề nghiệp, nhưng có sự khác biệt về mức độ trung thành của khách hàng theo thời gian sử dụng dịch vụ. Trên cơ sở kết quả phân tích và kiểm định số liệu điều tra, nghiên cứu đề ra khuyến nghị phù hợp nhằm tăng cường, nâng cao sự tin nhiệm, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV tại thị trường Nghệ An trong thời gian tới.

Từ khóa: Khách hàng, lòng trung thành khách hàng, dịch vụ MyTV.

Mã JEL: M31, M39.

Determinants influencing customer loyalty towards MyTV in Nghe An

Abstract:

The study is based on the theory of customer loyalty, determinants influencing customer loyalty, and the practice of related previous research models to propose the research model of customer loyalty towards MyTV service in the Nghe An. Based on the reliability analysis of scale, exploratory factor analysis, correlation analysis, and linear regression analysis, the results show that price has the strongest impact on customer loyalty. There is no difference in customer loyalty by occupation, but there is a difference in customer loyalty at the time of service use. Then, some suggestions are proposed to improve the trust and loyalty of customers for MyTV service in the Nghe An market in the future.

Keywords: Customer, customer loyalty, MyTV service.

JEL codes: M31, M39.

1. Giới thiệu

Ngày nay, khi đời sống ngày càng tăng cao, nhu cầu được thưởng thức truyền hình chất lượng cao của khách hàng cũng ngày một phát triển. Đáp ứng nhu cầu đó, các dịch vụ truyền hình trả tiền xuất hiện như một xu hướng tất yếu, truyền hình giao thức Internet (IPTV - Internet protocol television) là một trong số đó. IPTV là công nghệ truyền tải hình ảnh kỹ thuật số, âm thanh và dữ liệu tới người sử dụng bằng phương thức IP (Internet Protocol) trên đường truyền internet băng thông rộng. Vì vậy, khác với công nghệ của truyền hình truyền thống chỉ có khả năng cung cấp thông tin định tuyến một chiều, IPTV có khả năng tạo ra tính

tương tác hai chiều với khách hàng.

Dịch vụ truyền hình công nghệ IPTV với tên gọi MyTV là sản phẩm của Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam được đưa vào khai thác tại thị trường Nghệ An tháng 10 năm 2009 với đơn vị thành viên của Tập đoàn trực tiếp điều hành khai thác là Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) Nghệ An. Tuy nhiên sau gần 12 năm khai thác cho đến nay, dịch vụ truyền hình MyTV vẫn chưa thực sự đạt như kỳ vọng, bởi thực tiễn thị trường tại Nghệ An đang bị cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng cùng kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền như Truyền hình cáp Nghệ An, Truyền hình FPT, K+, An Viên... nhất là cạnh tranh mạnh 2 dịch vụ cáp quang và truyền hình trả tiền của Viettel. Vì vậy, để có thể cạnh tranh trong môi trường như vậy thì VNPT Nghệ An cần phải có chiến lược Marketing tốt nhất cho tương lai. Đó chính là cố gắng duy trì khách hàng hiện tại bằng cách gia tăng lòng trung thành khách hàng. Muốn vậy cần phải đánh giá được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới lòng trung thành của khách hàng để từ đó có giải pháp phù hợp nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Thời gian qua, đã có khá nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra được các nhân tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng. Tuy nhiên, với lĩnh vực giống nhau, vùng miền khác nhau thì mức độ tác động của các nhân tố đến lòng trung thành khách hàng không giống nhau. Vì thế, việc tiếp tục tìm hiểu và kiểm định một số nhân tố mới ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thị trường viễn thông trở thành một vấn đề cấp thiết cho cả giới nghiên cứu và dịch vụ viễn thông.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lòng trung thành

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về lòng trung thành, nhưng nhiều tác giả đều thừa nhận rằng sự trung thành bao gồm cả khía cạnh hành vi và khía cạnh thái độ. Lòng trung thành chính là sự tin tưởng lâu dài, mật thiết, tin dùng mãi mãi của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Lòng trung thành đóng vai trò quan trọng cho sự thành công, của các doanh nghiệp.

Lòng trung thành (LTT) đi liền cùng niềm tin của khách hàng. Khách hàng trung thành có nghĩa là khách hàng gắn chặt với công ty cho dù các đối thủ cạnh tranh có thể giá thấp hơn và có nhiều chương trình Marketing thường xuyên hơn. Lòng trung thành của khách hàng thể hiện thông qua các phương diện khác nhau: đối với doanh nghiệp, với sản phẩm dịch vụ, với nhân viên... Lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua: hành vi trung thành và thái độ trung thành. Khi nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng, ta nghiên cứu lòng trung thành như một hành vi. Đó chính là hành vi mua, là khả năng sinh lợi cho công ty (như mức độ thường xuyên của hành vi mua). Nghiên cứu của Tucker (1964) khẳng định rằng “doanh nghiệp không cần xem xét khách hàng đang nghĩ gì, chỉ cần thông qua hành vi mua hàng của họ để có thể thấy rằng khách hàng có trung thành với một thương hiệu nào đó hay không”. Thái độ trung thành được định nghĩa là một chiều hướng tâm lý được thể hiện bởi việc đánh giá yếu tố đặc trưng với mức độ ủng hộ hay không ủng hộ (Eagly & Chaiken, 1993). Thái độ bao gồm 3 thành phần: sự hiểu biết và niềm tin của khách hàng, sự cảm nhận hoặc đánh giá của khách hàng, định hướng đến hành động và sự thụ động của khách hàng.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành

Uy tín thương hiệu

Theo Hahn & cộng sự (2003), thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó. Uy tín thương hiệu có ý nghĩa quan trọng trong việc chọn lựa, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

Uy tín thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể. Thông qua các luận chứng thực tiễn, các nghiên cứu khẳng định rằng hình ảnh thương

hiệu là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp dương lên sự thỏa mãn của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là khoảng cách mong đợi về sản phẩm dịch vụ của khách hàng và nhận thức cảm nhận của họ khi sử dụng qua sản phẩm dịch vụ đó. Chất lượng dịch vụ có 5 thành phần đó là: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình. Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thỏa mãn, lòng trung thành của khách hàng. Bloemer & cộng sự (1999) cho rằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành dịch vụ ở các cấp độ ngành kinh doanh khác nhau là không giống nhau. Zeithaml & 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 (thái độ thỏa mãn) của mình đối với công ty đó hơn những công ty dịch vụ khác. Chính vì vậy, khách hàng sẽ có xu hướng mua hàng lặp lại, mua nhiều hơn và có thể chấp nhận giá cao mà không chuyển qua công ty khác. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ được xem là một yếu tố tạo nên lòng trung thành của khách hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Giá cả sản phẩm

Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh một cái gì đó để được sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ (Zeithaml, 1988). Một trong những phương thức được thông tin (quảng cáo) ra bên ngoài về dịch vụ là giá cả của dịch vụ và giá cả dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, mức độ thỏa mãn và giá trị. Yếu tố đầu tiên xác định sự thỏa mãn của khách hàng là chất lượng cảm nhận, yếu tố thứ hai là giá cả cảm nhận. Sự thỏa mãn là kết quả cảm nhận về giá trị nhận được của khách hàng, trong giá trị được đo bằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ có tính vô hình nên thường rất khó để đánh giá trước khi mua, giá thường được xem như công cụ thay thế mà nó ảnh hưởng vào sự thỏa mãn về dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng.

Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có. Lewis (1988) bằng nghiên cứu nhiều ví dụ thực tiễn ở lĩnh vực du lịch và tài chính đã chứng minh rằng chăm sóc khách hàng luôn luôn là một yêu cầu cần thiết trong công việc kinh doanh của các doanh nghiệp. Về thực chất, chăm sóc khách hàng bao gồm toàn bộ những công việc phục vụ cần thiết nhằm duy trì được những khách hàng hiện đang có của doanh nghiệp. Công việc phục vụ này đã góp phần tạo nên tổng số giá trị cung ứng cho khách hàng.

Sự thuận tiện

Ngày nay, trong xu thế hội nhập và phát triển, đời sống của người dân ngày càng được nâng cao. Nhu cầu về tính năng của sản phẩm, hàng hoá vì thế mà phong phú, đa dạng hơn. Đặc biệt là sự thuận tiện trong tiêu dùng. Gupta (2015) cho rằng sự thuận tiện là một khía cạnh chính của thành phần đánh giá trải nghiệm dịch vụ của khách hàng. Thuận tiện trong kinh doanh theo cách định nghĩa của tác giả chính là sự cảm nhận vừa thuận tiện vừa có lợi của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Rào cản chuyển đổi

Rào cản chuyển đổi dùng chỉ những khó khăn, bất tiện mà khách hàng (không thỏa mãn với dịch vụ hiện tại) gặp phải khi chuyển sang dùng nhà cung cấp dịch vụ khác. Các rào cản này liên quan đến việc mất công sức, thời gian, chi phí tài chính trong việc chuyển nhà cung cấp. Rào cản càng cao, càng tạo áp lực giữ cho khách hàng ở lại. Chi phí chuyển đổi cao thì có khả năng khách hàng sẽ trung thành hành vi bởi vì khách hàng có thể gặp rủi ro hoặc tổn chi phí liên quan đến việc chuyển đổi (Afsar & cộng sự, 2010).

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

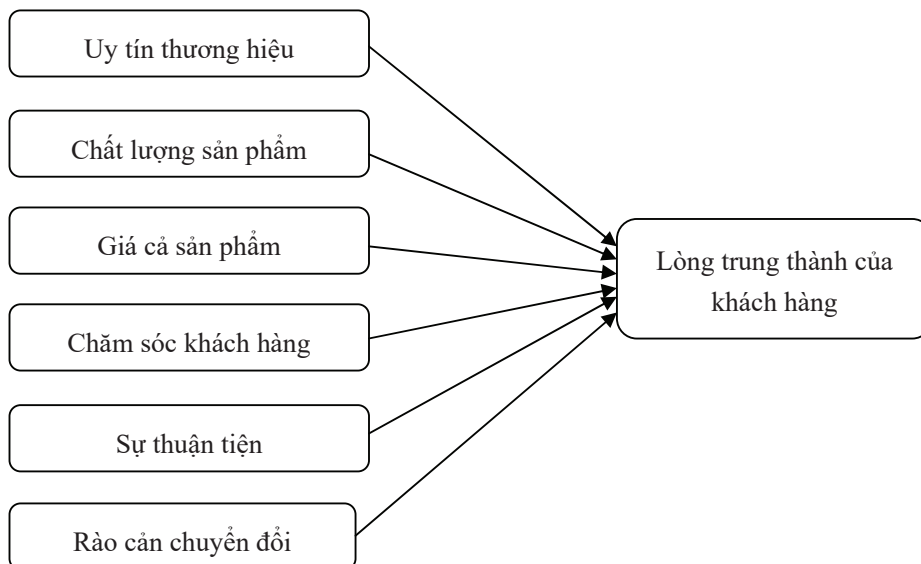
3.1. Cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu

Qua việc nghiên cứu lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng, các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cũng như thực tiễn các mô hình nghiên cứu trước đây có liên quan, đề tài này đề xuất

mô hình nghiên cứu ban đầu về lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV tại thị trường Nghệ An với 6 nhân tố chính: Uy tín thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm, chăm sóc khách hàng, sự thuận tiện và rào cản chuyển đổi.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành bằng cách sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu định tính qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai cách tiếp cận nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Nhóm thảo luận gồm 10 chuyên viên, đại diện cho: 02 Phòng bán hàng tại Thành phố Vinh (bao gồm 02 Giám đốc phòng bán hàng và 6 tổ trưởng: kinh doanh và thu cước). Ngoài ra, bước nghiên cứu này còn thực hiện tham vấn ý kiến của chuyên gia về dịch vụ MyTV như Trưởng phòng Điều hành nghiệp vụ, chuyên viên làm băng rộng. Bước nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 10 tới 11 năm 2020.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng câu hỏi ban đầu với 10 mẫu thử. Nghiên cứu sơ bộ định lượng này dùng để đánh giá sơ bộ thang đo các khái niệm nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách tiếp cận nghiên cứu định lượng thông qua bảng câu hỏi chính thức. Kích thước mẫu của nghiên cứu này là 350 khách hàng đang sử dụng dịch vụ MyTV, được thực hiện từ tháng 10 năm 2020 đến tháng 12 năm 2020. Mục đích là dùng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và giả thuyết trong mô hình. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.4. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành với 350 bảng câu hỏi, thu thập trên phạm vi thành phố Vinh. Số phiếu câu hỏi được phát đi điều tra là 350 bảng, thu hồi 345 phiếu. Với 345 bảng câu hỏi này được sử dụng để làm dữ liệu nghiên cứu. Dựa vào kết quả “Làm sạch dữ liệu” có 345 phiếu điều tra đều hợp lệ và đã được làm sạch.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như độ lỗi của các biến. Theo đó, yêu cầu đặt ra đối với hệ số Cronbach's Alpha là phải lớn hơn 0,6 nhưng tốt nhất là lớn hơn 0,7 (Nunnally & Burnstein, 1994). Kết quả như sau:

Nhân tố Thương hiệu (TH): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy của thang đo bằng 0,814 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng lớn hơn 0,3. Tuy nhiên biến TH2 tương quan với tổng bằng 0,285 < 0,3. Tiến hành loại biến TH2, thực hiện kiểm định lần 2 cho nhân tố TH, ta được kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo bằng 0,867 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng lớn hơn 0,3.

Nhân tố Chất lượng (CL): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,837 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Nhân tố Giá cả (GC): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,835 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Nhân tố chăm sóc khách hàng (CSKH): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,840 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Nhân tố Thuận tiện (TT): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy của thang đo bằng 0,790 > 0,6 đạt yêu cầu. Tuy nhiên, biến TT3 tương quan với tổng bằng 0,249 < 0,3. Tiến hành loại biến TT3, thực hiện kiểm định lần 2 cho nhân tố TT, ta được kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo bằng 0,821 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng lớn hơn 0,3.

Nhân tố rào cản chuyển đổi (RCCD): Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,919 > 0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Nhân tố lòng trung thành: Kết quả chạy phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy độ tin cậy đạt 0,929 >

Bảng 1: Tóm tắt kết quả đánh giá các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

TT	Thang đo	Hệ số Alpha	Số biến quan sát trước	Số biến quan sát sau	Ghi chú
1	Uy tín sản phẩm	,814	5	4	Chấp nhận
2	Chất lượng sản phẩm	,837	7	7	Chấp nhận
3	Giá cả sản phẩm	,835	5	5	Chấp nhận
4	Chăm sóc khách hàng	,840	6	6	Chấp nhận
5	Sự thuận tiện	,821	6	5	Chấp nhận
6	Rào cản chuyển đổi	,919	6	6	Chấp nhận

0,6 đạt yêu cầu. Tất cả các biến thành phần đều có tương quan với tổng > 0,3.

Kết quả tính toán Cronbach's Alpha của thang đo các khái niệm nghiên cứu được thể hiện qua 40 biến quan sát. Các thang đo này đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu > 0,6 (thấp nhất là thang đo Uy tín thương hiệu có Cronbach's Alpha = 0,814, cao nhất là thang đo Rào cản chuyển đổi Cronbach's Alpha = 0,919) và tương quan biến tổng > 0,3. Do đó, tất cả các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) kế tiếp.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập

Kiểm định KMO: Kết quả kiểm định cho ra trị số của KMO đạt 0,897 lớn hơn 0,5 và Sig của Bartlett's Test là 0,000 nhỏ hơn 0,05 cho thấy 6 quan sát này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố.

Ma trận xoay các nhân tố: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho ra được 6 nhân tố có ảnh hưởng đến

Lòng trung thành. 6 nhóm nhân tố được rút trích giải thích được 62,158 % sự biến động của dữ liệu.

Đối với kết quả phân tích nhân tố khám phá trên, tổng phương sai trích là 62,159% lớn hơn 50% và giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, do đó sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp.

Sau khi xoay các nhân tố lần thứ nhất, ta thấy sự tập trung của các quan sát theo từng nhân tố đã khá rõ ràng. Sau khi thực hiện kiểm định EFA cho thang đo nhân tố lần 2, kết quả cho thấy 6 nhóm nhân tố được rút trích giải thích được 65,069% sự biến động của dữ liệu.

Ở kết quả nghiên cứu này, tổng phương sai trích là 65,069% lớn hơn 50% và giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, do đó sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp.

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định cho ra trị số của KMO đạt 0,886 lớn hơn 0,5 và Sig của Bartlett's Test là 0,000 nhỏ hơn 0,05 cho thấy 5 quan sát này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố.

Bảng 2: Tóm tắt kết quả sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA

TT	Thang đo	Hệ số Alpha	Số biến quan sát trước	Số biến quan sát sau	Ghi chú
1	Uy tín sản phẩm	,814	5	4	Hội tụ
2	Chất lượng sản phẩm	,837	7	6	Hội tụ. Loại biến CL2
3	Giá cả sản phẩm	,835	5	5	Hội tụ
4	Chăm sóc khách hàng	,840	6	6	Hội tụ
5	Sự thuận tiện	,821	6	4	Hội tụ. Loại biến TT5
6	Rào cản chuyển đổi	,919	6	6	Hội tụ

Đối với kết quả phân tích nhân tố khám phá tổng phương sai trích là 77,793% lớn hơn 50% và giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, do đó sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp.

Sau khi phân tích kết quả EFA, biến CL2 và TT5 bị loại vì không đạt yêu cầu. Các thang đo còn lại của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành dịch vụ truyền hình MyTV và thang đo lòng trung thành dịch vụ truyền hình MyTV đã đạt giá trị hội tụ. Hay nói cách khác, các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo và đủ điều kiện để thực hiện các phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích hồi quy tương quan

Bảng 3: Hệ số tương quan

	Hệ số tương quan r (P)						
	TH	CL	GC	CSKH	TT	RCCD	LTT
TH	1						
CL	0,313 (0,000)	1					
GC	0,02 (0,000)	0,438 (0,000)	1				
CSKH	0,210 (0,000)	0,356 (0,000)	0,400 (0,000)	1			
TT	0,348 (0,000)	0,439 (0,000)	0,371 (0,000)	0,264 (0,000)	1		
RCCD	0,403 (0,000)	0,386 (0,000)	0,412 (0,000)	0,281 (0,000)	0,472 (0,000)	1	
LTT	0,421 (0,000)	0,603 (0,000)	0,702 (0,000)	0,480 (0,000)	0,574 (0,000)	0,547 (0,000)	1

Phân tích tương quan

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính giữa các biến ta cần phải xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến này.

Bước phân tích hệ số tương quan giúp kiểm tra sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc trước khi chạy hồi quy. Kết quả chạy tương quan giữa các biến đại diện cho các nhân tố độc lập với biến đại diện cho nhân tố phụ thuộc như Bảng 3.

Từ bảng kết quả phân tích tại Bảng 3 cho thấy tất cả các biến TH, CL, GC, CSKH, TT, RCCD đều có

Bảng 4: Phân tích hồi quy đa biến cho biến độc lập và biến trung gian

Mô hình	Hệ số beta chưa chuẩn hóa		Hệ số beta đã chuẩn hóa	P	Hệ số VIF
	B	SE	Beta		
Constant	-0,454	0,145		0,002	
TH	0,077	0,032	0,081	0,017	1,276
CL	0,244	0,041	0,214	0,000	1,478
GC	0,409	0,037	0,398	0,000	1,478
CSKH	0,144	0,036	0,136	0,000	1,264
TT	0,206	0,037	0,205	0,000	1,482
RCCD	0,128	0,035	0,133	0,000	1,521
R bình phương chưa chuẩn hóa: 0,698					
R bình phương đã chuẩn hóa: 0,693					

tương quan thuận với biến phụ thuộc LTT ($p < 0,05$). Tiến hành đưa tất cả các biến trên vào phân tích hồi quy đa biến.

Phân tích hồi quy đa biến cho biến độc lập và phụ thuộc

Sau khi thực hiện phân tích tương quan, việc phân tích hồi quy tiếp theo nhằm xác định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc LTT. Thực hiện phân tích hồi quy lần 1 thấy hệ số R bình phương đã chuẩn hóa là 0,693 đủ lớn. Sự ảnh hưởng của các biến tới biến TT có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Kiểm tra đa cộng tuyến

Đa cộng tuyến là hiện tượng xảy ra khi các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Điều này làm cho hệ số R bình phương và các hệ số hồi quy có sự sai lệch. Việc kiểm tra có đa cộng tuyến trong mô hình hay không, được tiến hành bằng cách xem xét hệ số VIF. Ở đây hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn hoặc bằng 2. Như vậy, trong mô hình không có đa cộng tuyến.

Hệ số r bình phương

Hệ số R bình phương giúp đo đặc mức độ phù hợp của mô hình với ý nghĩa là các biến độc lập giải thích được bao nhiêu % sự biến thiên của biến phụ thuộc (lý thuyết). Ở đây hệ số R bình phương đã hiệu chỉnh bằng 0,693, như vậy các nhân tố độc lập giải thích được 69,3% sự biến thiên của biến TT.

Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa có dạng:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Trong đó:

X_1 : TH; X_2 : CL; X_3 : GC; X_4 : CSKH; X_5 : TT; X_6 : RCCD

Với $p < 0,05$ chấp nhận giả thuyết mô hình có ý nghĩa thống kê

Mô hình hồi quy đã chuẩn hóa: $Y = 0,081X_1 + 0,214X_2 + 0,398X_3 + 0,136X_4 + 0,205X_5 + 0,133X_6$

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Như vậy mô hình hồi quy đa biến là phù hợp với dữ liệu được khảo sát.

Thông qua mô hình hồi quy ta thấy được GC có ảnh hưởng mạnh nhất đến LTT với hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,398. Tiếp theo là các nhân tố CL ($\beta = 0,214$), TT ($\beta = 0,205$), CSKH ($\beta = 0,136$), RCCD ($\beta = 0,133$) và cuối cùng là TH 0,081.

4.4. Phân tích phương sai

Bảng 5: Lòng trung thành theo nghề nghiệp

Đối với những nghề nghiệp khác nhau thì lòng trung thành là như nhau vì $\text{sig.} = 0,767 > 0,05$ nên

Descriptives								
LTT								
	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sinh viên	96	3,3813	,68738	,07016	3,2420	3,5205	2,00	4,40
Kinh doanh	45	3,3644	,65822	,09812	3,1667	3,5622	2,00	4,60
Nhân viên, cán bộ nhân viên	195	3,3303	,74062	,05304	3,2257	3,4349	1,00	5,00
Đã nghỉ hưu	9	3,1333	,79373	,26458	2,5232	3,7434	1,80	4,00
Tổng	345	3,3438	,71526	,03851	3,2680	3,4195	1,00	5,00

ANOVA					
LTT					
	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Tỉ số	Sig.
Giữa các nhóm	,588	3	,196	,381	,767
Trong nhóm	175,401	341	,514		
Tổng	175,989	344			

chấp nhận H_0 .

Bảng 6: Lòng trung thành theo thời gian sử dụng

Descriptives								
LTT								
	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Dưới 1 năm	86	3,0116	,77815	,08391	2,8448	3,1785	1,00	4,60
Từ 1-3 năm	128	3,4266	,65225	,05765	3,3125	3,5406	1,80	4,60
Trên 3 năm	131	3,4809	,66600	,05819	3,3658	3,5960	2,00	5,00
Tổng	345	3,3438	,71526	,03851	3,2680	3,4195	1,00	5,00

ANOVA					
LTT					
	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Tỉ số	Sig.
Giữa các nhóm	12,829	2	6,414	13,445	,000
Trong nhóm	163,160	342	,477		
Tổng	175,989	344			

Qua kết quả phân tích phương sai, ta thấy không có sự khác biệt đánh giá lòng trung thành của khách hàng theo: nghề nghiệp, thời gian sử dụng vì $\text{sig} > 0,05$.

H_0 : không có sự khác biệt giữa hài lòng khách hàng theo nghề nghiệp.

Bên cạnh đó ta thấy có sự khác biệt khi đánh giá mức độ trung thành của khách hàng theo Thời gian sử dụng dịch vụ.

Vì $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ nên chấp nhận H_1 : có sự khác biệt lòng trung thành khách hàng khi thời gian sử dụng khác nhau. Từ đây ta tiếp tục phân tích sâu ANOVA để đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm này.

Bảng 6 kết quả cho thấy kết quả kiểm định t cho từng cặp 3 nhóm: từ 1-3 năm với trên 3 năm; dưới 1 năm với trên 3 năm; dưới 1 năm với từ 1-3 năm. Chúng ta có thể thấy nhóm sử dụng dưới 1 năm có mức độ trung

Bảng 7: Phân tích sâu ANOVA về thời gian sử dụng dịch vụ

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: LTT						
Tukey HSD						
(I)	(J)	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
ThoiGianSuDu ng	ThoiGianSuD ung	Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
Dưới 1 năm	Từ 1-3 năm	-,41493*	,09630	,000	-,6416	-,1882
	Trên 3 năm	-,46929*	,09586	,000	-,6949	-,2436
Từ 1-3 năm	Dưới 1 năm	,41493*	,09630	,000	,1882	,6416
	Trên 3 năm	-,05435	,08584	,802	-,2564	,1477
Trên 3 năm	Dưới 1 năm	,46929*	,09586	,000	,2436	,6949
	Từ 1-3 năm	,05435	,08584	,802	-,1477	,2564

*The mean difference is significant at the 0,05 level.

thành thấp hơn hẳn so với nhóm sử dụng từ 1-3 năm và trên 3 năm.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu cũng đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV tại thị trường Nghệ An với các mức tác động khác nhau: giá cả sản phẩm có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV (có $\beta = 0,398$). Kế đến chất lượng sản phẩm ($\beta = 0,214$), tiếp theo là sự thuận tiện ($\beta = 0,205$), chăm sóc khách hàng ($\beta = 0,136$), rào cản chuyển đổi ($\beta = 0,133$) và cuối cùng là yếu tố uy tín thương hiệu ($\beta = 0,081$) có ảnh hưởng thấp nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ MyTV.

Kết quả nghiên cứu cho thấy một số vấn đề cần được quan tâm đúng mức và tập trung giải quyết ở mô hình gia tăng khách hàng trung thành như sau:

Về giá cả sản phẩm, kết quả phân tích hồi quy cho thấy mức độ tác động của nhân tố này là quan trọng nhất. Khách hàng rất nhạy cảm về giá. Hiện nay, giá cước dịch vụ của MyTV tương đối thấp so với giá cước dịch vụ của các nhà cung cấp khác trên địa bàn. Do vậy, trung tâm kinh doanh VNPT – Nghệ An nói riêng và Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông nói chung cần tiếp tục xây dựng các kịch bản gói cước hợp lý, phù hợp nhu cầu cũng như khả năng sử dụng của từng nhóm đối tượng khách hàng, từng phân khúc thị trường khác nhau. Thực hiện các chương trình khuyến mãi đối với các gói cước dịch vụ vào các dịp đặc biệt như lễ, tết hoặc khi hòa mạng mới. Cần đa dạng các gói cước, tương ứng với các dịch vụ cung cấp và tùy thuộc vào từng đối tượng khách hàng, vùng miền mà VNPT nhắm tới. Ban hành gói cước cục bộ riêng khi cần thiết để kích cầu phát triển tại những địa bàn khó tính.

Khuyến khích khách hàng đăng ký gói cước tích hợp đa dịch vụ 2-4 dịch vụ của VNPT, đặc biệt tích hợp MyTV và Internet (cáp đồng, cáp quang). Sử dụng các dịch vụ cộng thêm như VTVCab, K+, VOD nhằm tăng doanh thu, tăng tính giải trí cho khách hàng, tăng thương hiệu dịch vụ.

Về chất lượng sản phẩm, kết quả phân tích hồi quy cho thấy mức độ ảnh hưởng của nhân tố này là rất quan trọng, xếp ở vị trí thứ hai. Do vậy, chất lượng dịch vụ phải tương xứng với giá cả cung cấp dịch vụ.

- Về số lượng kênh, nội dung kênh:

Thực hiện mua bản quyền để tăng số lượng các kênh phát sóng mà khách hàng đang chuộng, cũng như thường xuyên cập nhật danh sách phim, bài hát...

Tạo ra các kênh truyền hình đặc sắc chỉ có ở MyTV nhằm tạo sự khác biệt và tạo nên trào lưu xem truyền hình mới trong công chúng.

Cung cấp thêm nhiều kênh truyền hình có độ phân giải cao, hình ảnh đẹp, rõ nét, âm thanh trung thực, sống động.

- Về tín hiệu kênh:

Đầu tư trang thiết bị hiện đại, đảm bảo tín hiệu được duy trì trong mọi điều kiện.

Tăng nhân sự giám sát chất lượng dịch vụ, phản hồi ý kiến với trung tâm viễn thông để họ thực hiện kiểm tra, rà soát, bảo dưỡng trang thiết bị, nâng cấp hệ thống dây cáp để tín hiệu âm thanh, hình ảnh được rõ hơn.

Về sự thuận tiện, kết quả phân tích hồi quy đa biến (nhân tố) cho thấy nhân tố này có mức độ ảnh hưởng khá quan trọng. Chính mức độ thuận tiện sẽ là cơ sở giữ chân khách hàng đã có và giúp khách hàng mới tiếp cận được dịch vụ dễ dàng hơn thông qua các giải pháp sau:

- Thủ tục hòa mạng cho khách hàng cần phải chú ý và đơn giản, đem lại cho khách hàng cảm nhận chuyên nghiệp trong vấn đề phục vụ khách hàng.

- Sử dụng hình thức thông báo cước qua tin nhắn, email của khách hàng để đảm bảo tính nhanh chóng và chính xác.

- Tiếp tục xây dựng các chương trình bổ ích, có nội dung hướng dẫn cụ thể, thao tác dễ dàng để khách hàng thấy tiện lợi, nhanh chóng khi sử dụng dịch vụ.

- Triển khai mở rộng các điểm giao dịch tại các phường, xã để gia tăng điểm bán hàng cho doanh nghiệp. Tại đây tiếp nhận các ý kiến, phản hồi của khách hàng... Có như vậy, khách hàng mới chủ động được trong vấn đề cần doanh nghiệp hỗ trợ.

Bên cạnh đó, các yếu tố như: *chăm sóc khách hàng, rào cản chuyển đổi và uy tín thương hiệu* cũng cần được quan tâm đúng mức. Cần có chính sách chăm sóc khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ nhằm nâng cao uy tín doanh nghiệp và giữ chân khách hàng trung thành như: Tặng quà, tặng cước cho khách hàng có doanh thu cao trong các dịp đặc biệt như sinh nhật, tết, tổ chức sự kiện, lễ hội..., chủ động chăm sóc khách hàng thông qua công tác kiểm tra chất lượng mạng lưới, chủ động hỏi thăm khách hàng về tình hình sử dụng dịch vụ. Đây mạnh hình thức bán hàng qua các kênh hợp tác, cộng tác viên, ký kết hợp đồng đại lý với các trung tâm, cửa hàng bán ti vi lớn. Phát triển đội ngũ cộng tác viên bán hàng tại các cửa hàng điện máy, tại các khu dân cư. Ràng buộc chặt chẽ các hợp đồng sử dụng dịch vụ với khách hàng. Tăng cường công tác truyền thông bằng nhiều hình thức, nhiều kênh khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Afsar, B., Rehman, Z.U., Qureshi, J.A. & Shahjehan, A. (2010), 'Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan', *African Journal of Business Management*, 6(4), 1040-1047.
- Bloemer, J.M.M., Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999), 'Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective', *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, APA PsycInfo.
- Gupta, Shaphali (2015), 'Effect of Shopping value on service convenience, satisfaction and customer loyalty: A conceptual framework', *SIBM Pune Research Journal*, 10, 78-85.
- Hahn, L.W., Ritchie, M.D. & Moore, J.H. (2003), 'Multifactor dimensionality reduction software for detecting gene-gene and gene-environment interactions', *Bioinformatics*, 19(3), 376-382.
- Lewis, B.R. (1988), 'Customer care in service organisations', *International Journal of Operations & Production Management*, 8(3), 67-75.
- Nunnally, J. & Burnstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, Third Edition, New York: McGraw - Hill.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Tuckey, W.T. (1964), 'The development of brand loyalty', *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.