

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SINH VIÊN ĐỐI VỚI MẠNG DI ĐỘNG VIETTEL – NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ BIÊN HÒA, TỈNH ĐỒNG NAI

Nguyễn Thị Lý

Nguyễn Thị Hoài Ân

Nguyễn Thanh Hiền

Nguyễn Thanh Hòa

Nguyễn Thu Thủy

Trường Đại học Đồng Nai

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Lý - Email: lynt2005@gmail.com

(Ngày nhận bài: 27/11/2024, ngày nhận bài chỉnh sửa: 9/12/2024, ngày duyệt đăng: 11/12/2024)

TÓM TẮT

Nghiên cứu xác định các yếu tố tác động và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên đối với mạng di động Viettel tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai; từ đó đề xuất một số giải pháp để giữ chân phần lớn khách hàng là sinh viên tại Đồng Nai, duy trì thuê bao hiện có và làm gia tăng lòng trung thành với mạng di động Viettel. Kết quả nghiên cứu phân tích từ 269 mẫu khảo sát bằng phần mềm Smart PLS4 chứng minh các yếu tố: Chất lượng dịch vụ; Cấu trúc giá; Quảng cáo và khuyến mại ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sinh viên; và sự hài lòng này dẫn đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên đối với mạng di động Viettel. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cho rằng để gia tăng lòng trung thành của khách hàng sinh viên, nhà mạng di động Viettel cần phối hợp thực hiện các giải pháp cụ thể nhằm tăng sự hài lòng của nhóm khách hàng này, gồm: nâng cao chất lượng dịch vụ; điều chỉnh hợp lý cấu trúc giá; đầu tư vào quảng cáo, khuyến mại.

Từ khóa: Mạng di động Viettel, lòng trung thành, sự hài lòng, khách hàng sinh viên

1. Đặt vấn đề

Thị trường viễn thông tại Việt Nam hiện nay đang ở trạng thái bão hòa. Năm 2023, tổng doanh thu ngành dịch vụ viễn thông vào khoảng 139.260 tỉ đồng, chỉ tăng 0,41% so với năm 2022. Cả ba nhà mạng lớn trong ngành viễn thông là Viettel, Vinaphone và MobiFone đều cho thấy dấu hiệu chững lại về mặt tăng trưởng. Nguyên nhân chính được các chuyên gia lí giải là do sự phát triển của công nghệ và xu hướng chuyển đổi số.

Vietel được biết đến là nhà mạng di động dành cho người có thu nhập thấp. Tuy nhiên, các công nghệ hiện đại ngày càng bùng nổ thúc đẩy quá trình chuyển

đổi số diễn ra nhanh hơn để đáp ứng nhu cầu của người dùng. Do đó, muốn không bị đào thải khỏi thị trường và giữ được lòng trung thành của khách hàng, bắt buộc các nhà mạng phải đổi mới. Lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua hành vi tái sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và xu hướng giới thiệu thương hiệu đến người khác (Chaudhuri, 1999). Trước đây, nhóm khách hàng thu nhập thấp như sinh viên có đặc thù như sự nhạy cảm với giá cả, chất lượng dịch vụ, các chương trình quảng cáo, khuyến mại. Hiện nay, những yếu tố nào có thể

tác động đến lòng trung thành của nhóm khách hàng này?

Nghiên cứu này hướng tới phân tích các yếu tố tác động và mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên đối với thương hiệu Viettel tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai. Thông qua kết quả khảo sát, nghiên cứu không chỉ làm sáng tỏ các yếu tố then chốt tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành như “Chất lượng dịch vụ”, “Cấu trúc giá” và “Quảng cáo khuyến mại” mà còn cung cấp các gợi ý chiến lược thực tiễn để Viettel tối ưu hóa việc giữ chân khách hàng hiện hữu, gia tăng tỉ lệ trung thành trong bối cảnh công nghệ và chuyển đổi số phát triển mạnh mẽ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các nghiên cứu trước đây

Nghiên cứu của Yang & Chao (2017) về marketing mối quan hệ, chi phí chuyển đổi và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và trung thành trong ngành giao nhận hàng không của Đài Loan cho thấy marketing mối quan hệ đã tác động tích cực đáng kể đến chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng; chất lượng dịch vụ có một tác động tích cực đáng kể trong việc chuyển đổi chi phí và sự hài lòng của khách hàng; chi phí chuyển đổi và sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định quyết định sự gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Các nhân tố có ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng hiện nay là nhận thức chất lượng, sự hài lòng và chi phí chuyển đổi. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Tuyết Phượng (2015) cho rằng có 5 yếu tố ảnh hưởng gồm: (1) Chất lượng dịch vụ (chất

lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, các dịch vụ gia tăng, thuận tiện, dịch vụ khách hàng); (2) Chi phí chuyển đổi (Chi phí chuyển đổi; sức hấp dẫn của các nhà mạng khác; Quan hệ khác); (3) Sự thay đổi của môi trường; (4) Thái độ đối với chiêu thị; (5) Sự thỏa mãn của khách hàng. Theo nghiên cứu của Nguyễn Minh Lợi & Dương Bá Vũ Thi (2020), có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động Viettel Quảng Trị gồm (1) Chất lượng cuộc gọi, (2) Dịch vụ khách hàng, (3) Dịch vụ gia tăng, (4) Sự thuận tiện, (5) Cấu trúc giá và (6) Quảng cáo khuyến mãi. Các nghiên cứu đều chỉ ra khi khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ thì họ sẽ trung thành với dịch vụ đó.

2.2. Lòng trung thành của khách hàng

Dick & Basu (1994) cho rằng lòng trung thành của khách hàng như khả năng mua lại và sự loãn đảo hành động mua lại đối với một nhà cung cấp. Có nhiều cách tiếp cận nghiên cứu hành vi lòng trung thành khác nhau, lòng trung thành hành vi là khả năng mua hàng lại của cùng một nhà cung cấp. Lòng trung thành hành vi thường được thể hiện ở phương thức tiếp cận về hành vi dựa trên hành vi mua lại trong tương lai, số lượng và tần suất mua lại và sự thay đổi thương hiệu trong mỗi lần (Bandyopadhyay & Martel, 2007). Theo Evanschitzky & nnk. (2016), thái độ về lòng trung thành là phương thức tiếp cận thái độ và nhấn mạnh vai trò của kinh nghiệm đã dùng qua sản phẩm và dịch vụ và mức độ tình cảm dành cho sản phẩm dịch vụ đã tiêu dùng, phản ánh hành động của khách hàng; liên quan đến giới hạn mua của khách hàng trong quá khứ với một

thương hiệu cụ thể hoặc một nhóm thương hiệu có khả năng mua trong tương lai dựa vào hành vi đã mua trong quá khứ.

2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là sự hiện hữu của công ty trong suy nghĩ của khách hàng khi vòng đời sản phẩm, dịch vụ công ty đáp ứng được hoặc vượt quá sự mong đợi của họ. Theo Hallowel (1996), sự hài lòng khách hàng là giá trị nhận được của họ sau khi sử dụng sản phẩm dịch vụ đó. Ngày nay, các doanh nghiệp nhận ra rằng giữ chân khách hàng hiện có ít tốn chi phí hơn là tìm kiếm khách hàng mới, và càng dễ dàng hơn là hành động cạnh tranh để loại bỏ một đối thủ cùng ngành. Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng không nhỏ bởi yếu tố cung cấp sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ trong lúc bán hàng và dịch vụ hậu mãi sau bán hàng. Các dịch vụ hậu mãi sau bán hàng tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng càng chu đáo, ân cần, kịp thời, đúng hạn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, giải thích được tại sao khách hàng trung thành đối với một thương hiệu, hay uy tín của một công ty. Doanh thu của doanh nghiệp sẽ đạt được tối đa khi có được sự tín nhiệm và lòng trung thành của khách hàng hiện có và khách hàng mới trong tương lai. Chính vì lý do trên, các doanh nghiệp thường xuyên tổ chức đánh giá lại các dịch vụ trước và sau bán hàng của mình, nhằm giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng tiềm năng. Sự hài lòng của khách hàng được xem là một bước thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp.

2.4. Niềm tin

Theo Jarvinen (2014), niềm tin của khách hàng dựa trên kinh nghiệm của khách hàng và phụ thuộc vào khả năng của các nhà cung cấp hành xử một cách đáng tin cậy, tuân thủ các quy tắc, làm việc tốt và phục vụ lợi ích chung.

Niềm tin rất quan trọng đối với mối quan hệ khách hàng cá nhân, với doanh nghiệp nói chung và với Viettel nói riêng. Niềm tin vào chất lượng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ chăm sóc khách hàng uy tín, trung thực, chất lượng dịch vụ thỏa đáng sẽ dẫn đến giao dịch của khách hàng với Viettel thuận tiện hơn. Uy tín của thương hiệu càng cao dẫn đến niềm tin khách hàng đối với thương hiệu cao. Hơn nữa, nếu khách hàng đặt niềm tin vào thương hiệu Viettel cao, sẽ dễ dàng “bỏ qua” nếu có sai sót trong quá trình phục vụ của công ty Viettel đối với khách hàng. Ngược lại, niềm tin vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ của Viettel không cao thì dù có một “sai sót” nhỏ trong quá trình phục vụ vẫn có thể bị coi như sản phẩm dịch vụ của Công ty Viettel chưa đáng tin cậy.

2.5. Chất lượng dịch vụ

Parasuraman & nnk. (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ. Zeithaml & nnk. (1988) cũng cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự kì vọng của khách hàng và cảm nhận của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Chất lượng dịch vụ gồm nhiều yếu tố cấu thành: Độ tin cậy, sự bảo đảm, tính hữu dụng và mức độ đáp ứng mong đợi của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ họ mua.

2.6. *Giá trị cảm nhận*

Theo Zeithaml & nnk. (1988), giá trị cảm nhận thường giả định liên quan đến đánh giá của một người tiêu dùng về tỉ lệ nhận thức lợi ích và nhận thức chi phí mà họ đã bỏ ra với lợi ích thu được, giá trị cảm nhận thường được nhận định về một dịch vụ mà họ nhận được, thái độ phục vụ và ứng xử. Khi khách hàng cảm nhận được những giá trị từ sản phẩm, dịch vụ mang lại; họ sẽ cảm thấy hài lòng và từ đó họ có thể lặp lại hành vi mua.

2.7. *Cấu trúc giá*

Cấu trúc giá là phương tiện chiến lược để phân khúc giá thị trường (Smith, 2023). Cấu trúc giá là phương pháp và lí lẽ mà doanh nghiệp sử dụng để định giá hàng hóa hoặc dịch vụ của mình. Đây là thành phần quan trọng trong chiến lược chung của doanh nghiệp. Theo luật cầu, khi giá giảm thì lượng cầu tăng; do đó với doanh nghiệp xác định các yếu tố hình thành nên chi phí giá hợp lí, được người tiêu dùng đánh giá là “rẻ” so với chất lượng nhận được thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

2.8. *Chi phí chuyển đổi*

Chi phí chuyển đổi là chi phí liên quan đến việc chuyển đổi từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác (Porter 1998). Chi phí chuyển đổi càng cao là một rào cản làm khách hàng ngại chuyển từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác, có thể gặp phải sự không đồng bộ và tương thích của các thiết bị có sẵn, gây ra sự lãng phí lớn. Ngược lại, khi chi phí chuyển đổi thấp, khách hàng sẽ có xu hướng chuyển sang nhà cung cấp khác hi vọng sẽ tốt hơn. Chi phí chuyển đổi được xem là yếu tố tích cực

tác động trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng, thông qua sự thỏa mãn khách hàng. Chi phí chuyển đổi cao dẫn đến sự hài lòng khách hàng cao, mang lại hiệu quả hoạt động kinh doanh tốt.

2.9. *Quảng cáo và khuyến mại*

Để tiếp cận thị trường mục tiêu, các nhà quản trị thường dùng hai công cụ là quảng cáo và khuyến mại. Quảng cáo nâng cao vị thế của thương hiệu Viettel và khuyến mại kích thích tăng tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), thái độ đối với chiêu thị có ảnh hưởng đến ham muốn thương hiệu của người tiêu dùng. Trong một thị trường có tính cạnh tranh cao như thị trường dịch vụ thông tin di động, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn từ các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau, các hình thức chiêu thị tốt sẽ góp phần làm gia tăng sự nhận biết về thương hiệu, tăng cường lòng tin và thái độ của người tiêu dùng về thương hiệu, đóng góp mạnh mẽ vào lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu và nâng cao khả năng thu hút khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh.

3. *Mô hình nghiên cứu và xây dựng giả thuyết*

3.1. *Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng*

Trong các nghiên cứu trước, một số tác giả đã tiến hành đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ điện thoại di động. Nghiên cứu của Nguyễn Thành Công & Phạm Ngọc Thúy (2007) cho thấy sự hài lòng của khách hàng luôn bị chi phối bởi các yếu tố thành phần của chất lượng dịch vụ; chất lượng dịch vụ tốt sẽ khiến khách hài lòng. Vậy giả thuyết đưa ra là:

H1: Chất lượng dịch vụ tốt có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

3.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng

Theo nghiên cứu của Cronin & nnk. (2000), giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng được xem là trạng thái cảm xúc của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ, phản ánh mức độ đáp ứng kì vọng của họ (Hồ Tuy Tựu & nnk., 2008). Trong lĩnh vực café, sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc họ nhận được giá trị cảm nhận cao từ dịch vụ. Khi khách hàng cảm thấy họ nhận được nhiều hơn so với chi phí bỏ ra sẽ cảm thấy hài lòng. Điều này được hỗ trợ bởi nghiên cứu của Caruana & nnk. (2000) cho thấy giá trị cảm nhận là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H2 được xây dựng: *H2: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.*

3.3. Mối quan hệ giữa cấu trúc giá và sự hài lòng

Theo Hà Nam Khánh Giao & Trần Hữu Ái (2012), “giá cả của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị của dịch vụ đối với người tiêu dùng” (tr. 35). Khách hàng thường đánh giá sự hài lòng một cách chủ quan rằng chất lượng dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu với mức giá hợp lí thì họ sẽ cảm nhận hài lòng. Vậy giả thuyết H3 được đề xuất là:

H3: Cấu trúc giá có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

3.4. Mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và sự hài lòng

Chi phí chuyển đổi là sự nhận thức của khách hàng về những chi phí phát sinh thêm để kết thúc mối quan hệ hiện tại và chuyển sang mối quan hệ mới; những chi phí này ngăn cản khách hàng chuyển đến lời mời của đối thủ. Chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua lại và nó là một nhân tố của ý định chuyển đổi và hành vi chuyển đổi (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006). Vậy giả thuyết H4 là: *H4: Chi phí chuyển đổi có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng*

3.5. Mối quan hệ giữa quảng cáo, khuyến mại và sự hài lòng

Sự thỏa mãn của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các giá trị bằng tiền nhận được thông qua các chương trình khuyến mại, được coi là yếu tố dự báo tốt nhất cho sự thỏa mãn của họ (Tạ Trung Thành, 2022). Quảng cáo là giai đoạn đầu tiếp xúc đầu tiên của khách hàng với thương hiệu, thu hút sự chú ý của khách hàng. Do vậy, để bán được sản phẩm của mình, trước hết các doanh nghiệp phải giới thiệu thương hiệu đó đến với khách hàng để họ biết và lựa chọn. Các phương thức marketing giúp thiết lập giá trị của thương hiệu bằng cách dần dần đưa thương hiệu vào niềm tin của người tiêu dùng cũng như khắc sâu thương hiệu đó vào tiềm thức của họ. Như vậy, quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc góp phần xây dựng giá trị thương hiệu. Khuyến mại thường được sử dụng cặp với quảng cáo, việc cổ động với người tiêu dùng thường phải được quảng cáo, và có thể

tiếp tay gây cũng như gia tăng lực kéo cho quảng cáo (Tạ Trung Thành, 2022).

Vậy giả thuyết H5 là: *H5: Quảng cáo và khuyến mại có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng*

3.6. *Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành*

Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy khách hàng hài lòng có xu hướng trung thành hơn những người ít hài lòng. Ngược lại, sự không hài lòng khách hàng có thể rời bỏ công ty. Như vậy sự hài lòng liên quan tích cực đến lòng trung thành của khách. Khi sự hài lòng của khách hàng cao hơn thì mức độ trung thành tăng lên. Nhiều nghiên cứu khẳng định rằng có mối quan hệ chặt chẽ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng càng cao thì sự trung thành đối với các công ty gia tăng.

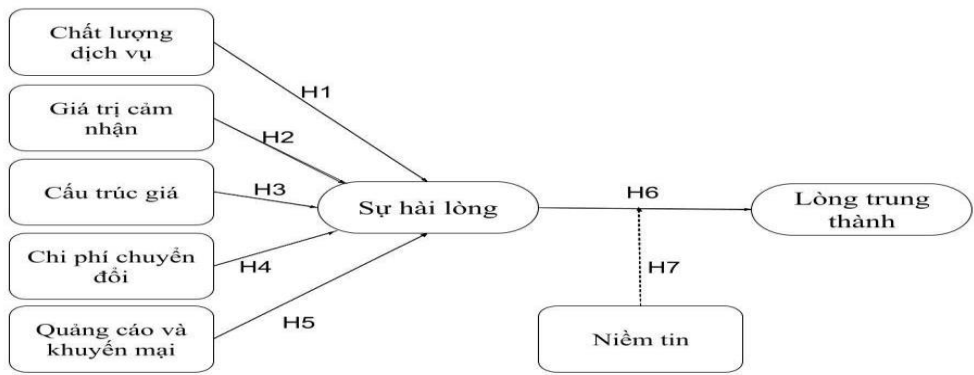
Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:
H6: Sự hài lòng của khách hàng sinh viên có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên đối với mạng di động Viettel

3.7. *Niềm tin điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành*

Niềm tin đóng vai trò nền tảng trong việc củng cố sự hài lòng và chuyển hóa sự hài lòng thành lòng trung thành. Khi gia tăng niềm tin, sự hài lòng được nâng cao nhờ cảm giác an toàn và kì vọng được đáp ứng. Niềm tin giảm thiểu sự bất định, từ đó tăng cường cam kết và lòng trung thành. Nếu khách hàng đặt niềm tin vào thương hiệu, ngay cả khi sự hài lòng sụt giảm, họ vẫn trung thành với thương hiệu bởi họ kì vọng công ty sẽ cải thiện trong tương lai. Nếu niềm tin thấp, dù hài lòng, khách hàng vẫn dễ bị thu hút bởi các lựa chọn khác. Do đó, niềm tin không chỉ là cơ chế điều tiết mà còn là yếu tố then chốt đảm bảo sự bền vững trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. (Nguyễn Thị Thoa và cộng sự, 2022).

Vậy giả thuyết H7 là:
H7: Niềm tin điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

3.8. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*



Hình 1: Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

Bài nghiên cứu dựa vào thang đo Likert gồm 5 mức độ, từ mức độ 1 đến mức độ 5 tương ứng với từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Nhóm nghiên cứu xây dựng và kế thừa bảng câu hỏi dựa trên những nghiên cứu trước.

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết ban đầu và điều chỉnh thang đo đã được sử dụng ở các nghiên cứu trước do có sự khác biệt về văn hóa, có thể có những từ ngữ gây sự hiểu nhầm cho người đọc. Tất cả 10 đối tượng tham gia phỏng vấn đều là sinh viên Trường Đại học Đồng Nai, các đối tượng có các đặc điểm riêng biệt để đảm bảo cung cấp được thông tin đa chiều, đầy đủ cho nội dung nghiên cứu. Các đối tượng tham gia phỏng vấn đều nhiệt tình hợp tác và cam kết cung cấp thông tin trung thực cho bảng câu hỏi.

Phương pháp nghiên cứu định lượng trong đề tài này sử dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai với mạng di động Viettel. Bên cạnh đó, sẽ xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai với mạng di động Viettel.

4.2. Thu thập dữ liệu và mẫu

Nghiên cứu này triển khai phương pháp lấy mẫu thuận tiện để thu thập dữ

liệu. Dữ liệu được lấy từ kết quả khảo sát trực tuyến thông qua bảng câu hỏi chính thức trên công cụ Google Forms. Việc phân phối khảo sát được thực hiện thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận đối tượng nghiên cứu. Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra từ tháng 10/2024 đến tháng 11/2024, có tổng cộng 283 phiếu trả lời. Quá trình sàng lọc sau đó được thực hiện để loại bỏ những phiếu không hợp lệ, kết quả bộ dữ liệu cuối cùng gồm 269 phiếu khảo sát chất lượng được đưa vào xử lý bằng phần mềm Smart PLS4.

4.3. Phân tích mô hình đo lường

Kiểm tra độ tin cậy, hệ số tải nhân tố và phương sai trích trung bình (AVE) cho từng cấu trúc được kiểm tra để đánh giá giá trị hội tụ. Sau khi phân tích giá trị hội tụ và các nhân tố khẳng định CFA của từng cấu trúc chúng ta thu được kết quả bảng 1.

Mức độ hội tụ của thang đo được đánh giá bằng các hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer Loading), độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số phương sai trích (AVE). Trong đó, biến quan sát có Outer Loading > 0,7, CR phải > 0,7 và AVE phải > 0,5 (Hair & nnk., 2010). Bảng 1 cho thấy kết quả biến LTT có hệ số tải ngoài (Outer Loading) > 0,7 tất cả giá trị CR đều > 0,7, biến quan sát có mức độ tin cậy cao và các giá trị AVE đều > 0,5 thỏa điều kiện nên quyết định giữ nguyên do không ảnh hưởng đến độ tin cậy của biến. Vì vậy đánh giá mô hình nghiên cứu đạt mức độ hội tụ cao.

Bảng 1: Độ tin cậy và giá trị hội tụ					
Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
Giá trị cảm nhận	CN1	0,889	0,962	0,970	0,868
	CN2	0,950			
	CN3	0,959			
	CN4	0,947			
	CN5	0,912			
Chi phí chuyển đổi	CP1	0,911	0,961	0,968	0,836
	CP2	0,917			
	CP3	0,933			
	CP4	0,924			
	CP5	0,892			
	CP6	0,909			
Cấu trúc giá	CTG1	0,869	0,949	0,961	0,832
	CTG2	0,932			
	CTG3	0,936			
	CTG4	0,912			
	CTG5	0,910			
Chất lượng sản phẩm	DV1	0,924	0,957	0,966	0,825
	DV2	0,929			
	DV3	0,934			
	DV5	0,899			
	DV6	0,880			
	DV7	0,882			
Sự hài lòng	HL1	0,956	0,954	0,971	0,917
	HL2	0,966			
	HL3	0,950			
Lòng trung thành	LTT1	0,920	0,932	0,951	0,830
	LTT2	0,920			
	LTT3	0,901			
	LTT4	0,904			
Niềm tin	NT1	0,939	0,950	0,964	0,871
	NT2	0,908			
	NT3	0,948			
	NT4	0,937			
Quảng cáo	QC1	0,936	0,948	0,962	0,864
	QC2	0,939			
	QC3	0,929			
	QC4	0,914			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu Smart PLS)

Theo Fornell & Larcker (1981), giá trị phân biệt nghĩa là mức độ khác biệt giữa các biến, giữa các yếu tố không tồn tại bất kì sự tương quan nào, giá trị này được sử dụng để đo lường sự khác biệt giữa các nhân tố. Giá trị phân biệt được thể hiện bằng căn bậc hai của AVE của mỗi biến tiềm ẩn và phải lớn hơn hệ số

tương quan giữa hai biến tiềm ẩn của cặp đó. Theo đó, bảng 2 cũng cho thấy căn bậc hai AVE của từng yếu tố lớn hơn hệ số tương quan giữa yếu tố đó với các yếu tố khác. Kết luận cho thấy rằng các mẫu nghiên cứu đảm bảo được tính phân biệt của thang đo.

Bảng 2: *Giá trị phân biệt Fornell-Larcker*

	CN	CP	CTG	DV	HL	LTT	NT	QC
CN	0,932							
CP	0,858	0,914						
CTG	0,808	0,866	0,912					
DV	0,783	0,778	0,742	0,908				
HL	0,700	0,740	0,718	0,788	0,957			
LTT	0,747	0,736	0,699	0,777	0,835	0,911		
NT	0,854	0,866	0,818	0,768	0,780	0,789	0,933	
QC	0,786	0,877	0,790	0,721	0,742	0,722	0,841	0,930

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu Smart PLS)

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc

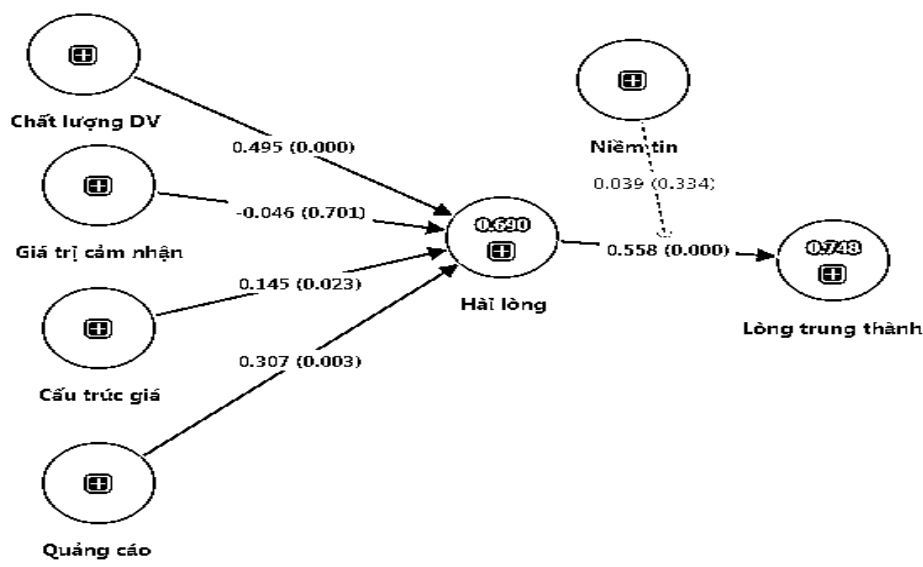
Kiểm định các giả thuyết mô hình nghiên cứu thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và thực hiện bootstrapping (Chin, 1998). Giá trị P được nhóm tác giả sử dụng để kiểm tra,

xem xét mối quan hệ giữa các giả thuyết được chấp nhận hay bác bỏ. Giá trị $p < 0,05$ thì chấp nhận giả thuyết và ngược lại giá trị $p > 0,05$ thì giả thuyết bị bác bỏ.

Bảng 3: *Kết quả kiểm định giả thuyết*

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	t-value	P values	Kết luận
CN -> HL	-0,046	0,384	0,701	Không chấp nhận
CTG -> HL	0,145	2,271	0,023	Chấp nhận
DV -> HL	0,495	7,496	0,000	Chấp nhận
HL -> LTT	0,558	9,151	0,000	Chấp nhận
NT -> LTT	0,382	5,144	0,000	Chấp nhận
QC -> HL	0,307	2,96	0,003	Chấp nhận
NT x HL -> LTT	0,039	0,966	0,334	Không chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu Smart PLS)



Hình 2: Kết quả PLS của mô hình cấu trúc

4.5. Phân tích biến trung gian

Bảng 4: Kết quả phân tích tác động trung gian

Đường dẫn	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kết luận
CN -> HL -> LTT	-0,026	-0,022	0,068	0,38	0,704	Không chấp nhận
CTG -> HL -> LTT	0,081	0,081	0,036	2,226	0,026	Chấp nhận
DV -> HL -> LTT	0,276	0,284	0,05	5,526	0,000	Chấp nhận
QC -> HL -> LTT	0,171	0,167	0,058	2,943	0,003	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu Smart PLS)

Kết quả của phân tích Bootstrap để đánh giá các mối quan hệ tác động (bảng 4) cho thấy các nhân tố Cấu trúc giá, Chất lượng dịch vụ, Quảng cáo và khuyến mại có giá trị P Values <0,05, điều này phản ánh các nhân tố này đủ ý nghĩa thống kê để thể hiện mối quan hệ ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành tại thành phố của khách hàng sinh viên tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết quả

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên đối với mạng di động Viettel tại thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai. Với 269 sinh viên được khảo sát, kết quả cho thấy các yếu tố “Chất lượng dịch vụ”, “Quảng cáo và khuyến mại” và “Cấu trúc giá” đều có tác động

đáng kể đến sự hài lòng của sinh viên, từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến lòng trung thành. Cụ thể, “Chất lượng dịch vụ” có tác động tích cực mạnh nhất đến sự hài lòng ($\beta = 0,495$, $p\text{-value} = 0,000$), tiếp theo là “Quảng cáo và khuyến mại” ($\beta = 0,307$, $p\text{-value} = 0,003$) và cuối cùng là Cấu trúc giá ($\beta = 0,145$, $p\text{-value} = 0,023$). Sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến lòng trung thành của sinh viên với mạng di động Viettel ($\beta = 0,558$, $p\text{-value} = 0,000$). Dựa vào kết quả, nhóm tác giả đề nghị Công ty Viettel nên ưu tiên tập trung vào nâng cao chất lượng dịch vụ để có thể tăng sự hài lòng, từ đó gia tăng lòng trung thành của nhóm khách hàng sinh viên. Nghiên cứu không phát hiện được vai trò điều tiết của yếu tố niềm tin trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Nhóm tác giả cho rằng nguyên nhân có thể bởi khách hàng sinh viên chưa hình dung và hình thành được niềm tin về thương hiệu, do hiện tại công nghệ và chuyển đổi số đang phát triển; khả năng nhóm khách hàng này sẽ thay đổi nhu cầu khi họ đi làm.

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu củng cố lý thuyết rằng sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hóa các yếu tố bên ngoài thành lòng trung thành. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu các phân khúc khách hàng riêng biệt, thay vì áp dụng các mô hình chung chung.

Về thực tiễn, những phát hiện trên đặt ra những ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản trị của công ty Viettel trong việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với mạng di động. Các chiến lược cần ưu tiên tập trung vào nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường quảng

cáo và khuyến mại và đưa ra cấu trúc giá hợp lý.

5.2. Hàm ý quản trị

Với đối tượng sinh viên, Viettel cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ như độ ổn định mạng, tốc độ truy cập internet và dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Đồng thời, các chiến dịch quảng cáo và khuyến mại cần được thiết kế phù hợp với nhu cầu của sinh viên, như các gói cước giá rẻ kèm theo ưu đãi dài hạn. Bên cạnh đó, cấu trúc giá cần được minh bạch và linh hoạt, giúp sinh viên cảm thấy phù hợp với khả năng tài chính của mình. Đặc biệt, việc xây dựng các chương trình gắn kết khách hàng sinh viên, chẳng hạn như các sự kiện hoặc hoạt động cộng đồng, có thể giúp gia tăng mức độ trung thành. Những chiến lược này không chỉ giúp Viettel duy trì khách hàng hiện tại mà còn mở rộng thị phần trong nhóm khách hàng sinh viên trẻ - đối tượng tiềm năng trong dài hạn.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu tồn tại một số hạn chế về phạm vi, phương pháp và tính khái quát. Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào sinh viên trường Đại học Đồng Nai, do đó kết quả chưa đủ đại diện cho toàn bộ nhóm khách hàng sinh viên tại thành phố Biên Hòa hoặc các khu vực khác. Thứ hai, phương pháp lấy mẫu thuận tiện làm giảm tính đại diện của tập dữ liệu, dẫn đến khả năng thiên lệch trong kết quả. Cuối cùng, hạn chế về thời gian và nguồn lực khiến nghiên cứu chưa thể phân tích sâu hơn các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành, như tác động từ đối thủ cạnh tranh hoặc đặc điểm cá nhân của sinh viên. Từ các hạn chế trên, trong tương lai hướng nghiên cứu

sẽ mở rộng quy mô khảo sát hoặc bổ sung thêm các yếu tố nghiên cứu tiềm năng như đặc điểm văn hóa hoặc thói quen tiêu dùng của sinh viên... để bài

nghiên cứu có thể đưa ra các giải pháp thiết thực hơn và phù hợp với bối cảnh kinh tế toàn cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 99, 136-146.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Pearson.
- Jarvinen, B. S. (2014) Customer information: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 90-99.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Smith, K. (2023). Towards an evidence-based approach to fostering collaborative conversation in mainstream primary classrooms: *Response to commentators. First Language*, 43(6), 660-667.
- Yang & Chao. (2017). How relationship marketing, switching costs and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry?. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(8), 1-54. DOI:10.1080/23249935.2017.1321696.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1988). "Communication and control processes in the delivery of service quality". *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

Tiếng Việt

Hà Nam Khánh Giao & Trần Hữu Ái. (2012). Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TP Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển kinh tế Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh*, 256, 34 – 44.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002). *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam* [Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, B2002-22-33]. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguyễn Minh Lợi & Dương Bá Vũ Thi. (2020). Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị - Kiểm định bằng mô hình PLS – SEM. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 147, 62-69.

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 và Công nghệ*, tập 10(8), 20-35.

Nguyễn Thị Tuyết Phượng. (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động: nghiên cứu tại Kon Tum* [Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh]. Đại học Đà Nẵng.

Nguyễn Thị Thoa, Tiêu Vân Trang, Vũ Thị Tình, Đỗ Thị Tuyết Nga & Nguyễn Thị Minh Ngọc. (2022). Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: Vai trò của trung gian thương hiệu. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 66(6), 42-51.

Tạ Trung Thành. (2022). Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thỏa mãn và lòng trung thành của người sử dụng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 288, 74 -82.

THE FACTORS IMPACT THE LOYALTY OF STUDENT CUSTOMERS TO VIETTEL MOBILE NETWORK – STUDY IN BIEN HOA CITY, DONG NAI PROVINCE

Nguyen Thi Ly

Nguyen Thi Hoai An

Nguyen Thanh Hien

Nguyen Thanh Hoa

Nguyen Thu Thuy

Dong Nai University

*Corresponding Author: Nguyen Thi Ly - Email: lynt2005@gmail.com

(Received: 27/11/2024, Revised: 9/12/2024, Accepted for publication: 11/12/2024)

ABSTRACT

The study aims to identify the affecting factors and the levels of influence on the loyalty of student customers to the Viettel mobile brand in Bien Hoa City, Dong Nai

Province, thereby helping the company to develop appropriate strategies to retain a large number of student customers in Dong Nai, maintain existing subscribers, and make customers more loyal to Viettel mobile network. The research results analyzed from 269 survey samples demonstrate that the factors of service quality, price structure, advertising, and promotion, on the whole, affect student customer satisfaction with Viettel mobile network, and from this satisfaction leads to student customer loyalty with Viettel mobile network. From the survey results, the group of authors believes that in order to increase customer loyalty, especially that of the student customers, Viettel mobile network needs to coordinate to implement specific solutions to increase student customer satisfaction, including improving service quality, reasonable adjustment of price structure, investment in advertising and promotion.

Keywords: Viettel mobile network, loyalty, satisfaction, student customers