



LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TRẢ SAU VINAPHONE: MÔ HÌNH THỜI GIAN

Phạm Lê Thông¹ và Nguyễn Thị Thiên Hảo²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, 11 Phan Đình Phùng, Q. Ninh Kiều, TP. Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 20/07/2014

Ngày chấp nhận: 29/08/2014

Title:

A duration model for the customers' loyalty: The case of post-payment mobile phone service in Can Tho

Từ khóa:

Lòng trung thành khách hàng, mô hình thời gian, dịch vụ điện thoại di động trả sau, thành phố Cần Thơ

Keywords:

Customer loyalty, duration model, post-paid mobile phone service, Can Tho City

ABSTRACT

The present study applies a duration model to examine factors affecting the customer loyalty towards the Vinaphone post-paid mobile phone service in Can Tho City. The customer loyalty is measured by the time length that a customer uses the service. Data is collected from a survey on 247 customers who either are using or terminate the service in Can Tho City. Estimation results from the duration model show that customer loyalty is affected by age of the customer, service charges, sound complaint solutions, and barriers to service provider switching.

TÓM TẮT

Tác giả sử dụng mô hình thời gian (duration model) để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Lòng trung thành của khách hàng trong nghiên cứu này được biểu diễn bởi độ dài thời gian mà khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động trả sau Vinaphone. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập từ 247 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ này trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Kết quả ước lượng mô hình thời gian cho thấy những yếu tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng là tuổi của khách hàng, giá cước, sự giải đáp thỏa đáng các khiếu nại trong thời gian sử dụng dịch vụ và các rào cản về thời gian làm thủ tục và giao dịch.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với sự gia tăng của số lượng các nhà cung ứng hàng hóa, dịch vụ và sự giảm sút của chi phí chuyển đổi giữa các nhà cung ứng, lòng trung thành của khách hàng đối với một nhà cung ứng nhất định ngày càng bị thử thách đáng kể. Lòng trung thành của khách hàng là tài sản quý giá của doanh nghiệp. Việc duy trì những khách hàng dài hạn sẽ mang lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp như tăng cường vị thế cạnh tranh và dẫn đến việc mở rộng thị phần, giúp ổn định sản lượng để sản xuất, cung cấp dịch vụ, và từ đó, ổn định doanh thu và nâng cao khả năng sinh lời cho doanh nghiệp

(Bayraktar và ctv, 2012, Kumar và Shah, 2004, Reichheld và Teal, 1996). Do vậy, việc duy trì lòng trung thành là phương tiện quan trọng của doanh nghiệp để đạt được sự thành công (Reichheld và Teal, 1996, Hallowell, 1996).

Sự gia tăng cạnh tranh trên thị trường dịch vụ điện thoại di động tại thành phố Cần Thơ (TPCT) cũng được biểu hiện rõ trong thời gian qua. Nếu như vào năm 1996, chỉ có một nhà cung ứng duy nhất là VNPT với mạng Mobiphone và Vinaphone, thì hiện nay tại TPCT đã có mặt đầy đủ 7 nhà cung ứng dịch vụ viễn thông ở Việt Nam. Sự cạnh tranh quyết liệt của các mạng di động, cước dịch vụ di

động đã giảm rất mạnh. Theo Công ty Dịch vụ Viễn thông, vào năm 1996, mức cước nội vùng trung bình là 3.500/phút, đến cuối năm 2010, giá cước gọi ngoại mạng chỉ còn 1.000/phút. Bên cạnh việc giảm cước, các chương trình khuyến mãi cũng được các nhà mạng ào ạt tung ra. Sự gia tăng số lượng các nhà cung ứng còn làm cho thị phần của mỗi doanh nghiệp bị chia nhỏ. Hiện nay, tại TPCT, Viettel chiếm thị phần lớn nhất và kế đó là Mobiphone và Vinaphone (Bảng 1). Sự lớn mạnh của các doanh nghiệp mới với những chiến lược cạnh tranh về giá sẽ hứa hẹn sự phân bố lại thị phần giữa các doanh nghiệp trong tương lai gần. Việc người tiêu dùng chuyển đổi giữa các mạng của sẽ càng trở nên phổ biến.

Bảng 1: Thuê bao di động tại TPCT đến 31/12/2009 theo từng nhà cung cấp

| Nhà cung ứng | Lượng thuê bao | Tỷ trọng (%) |
|--|------------------|---------------|
| Viettel | 671.508 | 33,03 |
| Mobifone | 626.232 | 30,81 |
| Vinaphone | 548.426 | 26,98 |
| Emobile | 42.666 | 2,10 |
| Các mạng còn lại (Sfone, VietNammobile, Beeline) | 144.020 | 7,08 |
| Tổng cộng | 2.032.852 | 100,00 |

Nguồn: Sở Thông tin và truyền thông TPCT, 2010

Trong thời gian qua, Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang (VNPT CT-HG) đã chứng kiến sự chuyển đổi mạng ngày càng mạnh mẽ của người tiêu dùng với số lượng thuê bao di động trả sau rời

Bảng 2: Tình hình phát triển thuê bao dịch vụ điện thoại di động trả sau Vinaphone giai đoạn 2005-2009

| Năm | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Phát triển mới | 3.274 | 1.340 | 1.068 | 1.511 | 2.740 |
| Rời mạng | 605 | 485 | 463 | 567 | 1.273 |
| Thực tăng | 2.669 | 855 | 605 | 944 | 1.467 |

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang, 2010

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Theo Clark (2006), giá trị của thời gian mối quan hệ với khách hàng (customer lifetime value - CLV) là thước đo tốt nhất cho lòng trung thành của khách hàng. CLV là khoảng thời gian và số lần mà khách hàng mua lặp lại hàng hóa, dịch vụ của một nhà cung ứng. Giá trị này càng lớn có nghĩa là khách hàng đó càng gắn bó dài lâu, càng trung thành với nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Do vậy, trong nghiên cứu này lòng trung thành của khách hàng được đo lường bằng độ dài thời gian (T) mà

bỏ mạng ngày càng tăng. Đặc biệt trong năm 2009, số lượng thuê bao rời bỏ mạng gần bằng tổng số từ năm 2006 – 2008 (Bảng 2). Nguyên nhân tăng của số thuê bao rời mạng là do các nhà khai thác dịch vụ di động đang giành thị phần bằng các chương trình giảm giá và khuyến mãi hấp dẫn và kéo dài liên tục. Việc các nhà cung cấp liên tục giảm giá cước đã tạo ra sự tăng trưởng nhanh chóng trên thị trường dịch vụ điện thoại di động. Tuy nhiên, nó cũng làm tăng sự chuyển đổi giữa các mạng của các thuê bao.

Tình hình trên cho thấy việc “giữ chân” và gia tăng số lượng khách hàng trung thành mang tính cấp thiết để phát triển doanh nghiệp bền vững. Để làm được điều này doanh nghiệp cần phải nắm bắt được những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thông tin di động. Bài nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định các yếu tố quan trọng tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động trả sau Vinaphone của VNPT CT-HG trên địa bàn TPCT. Việc chọn dịch vụ điện thoại di động trả sau Vinaphone để nghiên cứu do những lý do sau. Thứ nhất, đây là dịch vụ mang lại nguồn thu ổn định và hiệu quả kinh tế cao cho doanh nghiệp. Thứ hai, sự chuyển đổi mạng của khách hàng đối với dịch vụ này tương đối khó khăn hơn so với dịch vụ di động trả trước. Do vậy, một khi đã thu hút được những khách hàng này, doanh nghiệp hầu như đã tạo ra những khách hàng trung thành với mình. Cuối cùng, đây là dịch vụ mà các nhà cung ứng muốn hướng tới trong chiến lược phát triển dài hạn của mình.

khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động trả sau Vinaphone.

Nếu có thể thu thập được độ dài thời gian này một cách hoàn chỉnh, chúng ta có thể sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính thông thường để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến T . Tuy nhiên, số liệu về T thường không hoàn chỉnh do tại thời điểm thu thập số liệu, khách hàng vẫn còn sử dụng dịch vụ nên chúng ta chỉ biết được thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng không thể nhỏ hơn khoảng thời gian mà khách hàng đang sử dụng dịch vụ ($T \geq t$).

Để giải quyết sự không hoàn chỉnh này, chúng tôi sử dụng mô hình thời gian (duration model). Mô hình này có dạng như sau:

$$\lambda(t, x_i) = \lambda_0(t)e^{x_i\beta} \quad (1)$$

trong đó, λ là hàm rủi ro, mô tả xác suất mà khách hàng sẽ chấm dứt sử dụng dịch vụ trong khoảng thời gian tiếp theo. λ có thể là một hàm số của thời gian sử dụng dịch vụ và các đặc điểm x của khách hàng và dịch vụ. $\lambda_0(t)$ là hàm rủi ro cơ sở, cho biết xác suất ngưng sử dụng dịch vụ đối với một khách hàng có $x_i = 0$ (có tính giả thuyết). β là vec tơ của những tham số cần được ước lượng. Theo đó, $e^{x_i\beta}$ là nhân tố điều chỉnh, độc lập với t nhưng phụ thuộc vào những đặc điểm cá nhân. e^{β} đo lường sự thay đổi theo tỷ lệ của mức rủi ro đối với sự thay đổi đơn vị của các đặc điểm x_i . Một β dương sẽ làm tăng mức rủi ro và do đó làm giảm thời gian xảy ra sự kiện và ngược lại.

Khi $\lambda_0(t)$ là một hằng số, hàm rủi ro có dạng hàm mũ. Lúc này, xác suất chấm dứt sử dụng dịch vụ không phụ thuộc vào thời gian khách hàng đang sử dụng dịch vụ. Một dạng hàm phổ biến khác thường được dùng là mô hình Weibull. Mô hình này có dạng:

$$\lambda_0(t) = \gamma\alpha t^{\alpha-1} \quad (2)$$

Trong đó: γ và α là các tham số cần được ước lượng. Khi $\alpha = 1$, ta có một phân phối mũ với $\lambda_0(t) = \gamma$. Nếu $\alpha > 1$, xác suất tức thời tăng theo thời gian và ngược lại nếu $\alpha < 1$, xác suất tức thời giảm theo thời gian. Các tham số của hàm rủi ro có thể được ước lượng bằng phương pháp thích hợp cực đại (maximum likelihood estimation – MLE) dựa trên hàm thích hợp (likelihood function) của từng cá thể (Wooldridge, 2002). Ngày nay, các phần mềm kinh tế lượng đều có thể ước lượng các mô hình rủi ro này.

Để lựa chọn các biến giải thích x trong mô hình (1), nhóm nghiên cứu dựa vào kết quả nghiên cứu thực nghiệm của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007). Theo đó, lòng trung thành của khách hàng phụ thuộc vào hai nhóm yếu tố biểu hiện sự

thỏa mãn và rào cản chuyển mạng. Trong đó, nhóm yếu tố về sự thỏa mãn gồm chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, dịch vụ gia tăng, sự thuận tiện và dịch vụ khách hàng. Nhóm yếu tố về rào cản gồm sự tổn thất khi chuyển mạng, sự thích nghi mới, chi phí gia nhập mới, sự hấp dẫn của mạng mới và quan hệ khách hàng của mạng mới. Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng các biến số định lượng được thu thập từ khách hàng để đại diện cho sở thích của khách hàng và các yếu tố kể trên. Định nghĩa và cách đo lường các biến được trình bày trong các mục tiếp theo.

3 SỐ LIỆU NGHIÊN CỨU

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo số quận huyện ở TPCT. Trước tiên, dựa vào nguồn dữ liệu thứ cấp có sẵn tại VNPT CT-HG, nhóm nghiên cứu lập danh sách khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động trả sau Vinaphone cho từng quận. Dựa vào tỷ lệ tổng số thuê bao sử dụng dịch vụ trong từng quận để xác định số khách hàng được chọn mẫu của từng quận. Trong tổng số khách hàng mẫu của từng quận, nhóm nghiên cứu chọn ngẫu nhiên 50% khách hàng đang sử dụng dịch vụ và 50% khách hàng đã ngưng sử dụng dịch vụ. Các đáp viên được yêu cầu trả lời một bản câu hỏi được soạn sẵn để cung cấp các thông tin về đặc điểm cá nhân, thời gian sử dụng dịch vụ và đặc điểm sử dụng dịch vụ của khách hàng. Với sự trợ giúp của đội ngũ thu cước phí điện thoại, nhóm nghiên cứu thu về được 247 phiếu điều tra trên tổng số 260 phiếu được phát ra, đạt 95%.

Trong số 247 đối tượng được phỏng vấn, có 117 thuê bao đã ngưng sử dụng dịch vụ, chiếm 47,37% và 130 thuê bao còn đang sử dụng, chiếm 52,63%. Thời gian sử dụng dịch vụ trung bình của nhóm đã ngưng sử dụng là 72,5 tháng với độ lệch chuẩn là 29 tháng, thời gian sử dụng thấp nhất là 9 tháng và đối tượng sử dụng có thời gian lâu nhất là 144 tháng. Trong khi đó, thời gian sử dụng dịch vụ trung bình của nhóm khách hàng hiện tại này là 87 tháng với độ lệch chuẩn là 39 tháng, thời gian sử dụng thấp nhất là 9 tháng và thời gian sử dụng lâu nhất là 157 tháng (Bảng 3).

Bảng 3 : Thời gian sử dụng dịch vụ của thuê bao điện thoại di động trả sau

| Tình trạng thuê bao | Số quan sát | Tỷ lệ % | Thời gian sử dụng dịch vụ (tháng) | | | |
|---------------------|-------------|---------|-----------------------------------|---------------|----------|----------|
| | | | Trung bình | Độ lệch chuẩn | Nhỏ nhất | Lớn nhất |
| Đã ngưng sử dụng | 117 | 47,37 | 72,55 | 29,07 | 9 | 144 |
| Còn đang sử dụng | 130 | 52,63 | 87,34 | 38,66 | 10 | 157 |
| Tổng cộng | 247 | 100,00 | 80,29 | 35,17 | 9 | 157 |

Nguồn: Số liệu điều tra, 2010

Thống kê mô tả của các biến số được nghiên cứu trong mô hình thời gian được trình bày trong Bảng 4. Các biến số này có thể được phân ra thành các nhóm biến số chỉ đặc điểm cá nhân của khách

hàng, chất lượng dịch vụ và rào cản chuyển mạng. Do thông tin trong một số phiếu trả lời không đầy đủ nên số quan sát ở một số biến nhỏ hơn 247.

Bảng 4: Các biến số trong mô hình thời gian

| Biến số | Số quan sát | Trung bình | Độ lệch chuẩn | Nhỏ nhất | Lớn nhất |
|---|-------------|------------|---------------|----------|----------|
| Đặc điểm cá nhân | | | | | |
| <i>Tuổi (các biến giả)</i> | | | | | |
| Tuổi 25 trở xuống* | 247 | 0,057 | 0,232 | 0 | 1 |
| Tuổi từ 26 đến 35 | 247 | 0,320 | 0,467 | 0 | 1 |
| Tuổi từ 36 đến 50 | 247 | 0,514 | 0,501 | 0 | 1 |
| Tuổi trên 50 | 247 | 0,109 | 0,313 | 0 | 1 |
| <i>Thu nhập (các biến giả)</i> | | | | | |
| Thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng* | 239 | 0,444 | 0,498 | 0 | 1 |
| Thu nhập từ 5 đến 7 triệu đồng | 239 | 0,439 | 0,497 | 0 | 1 |
| Thu nhập từ 7 triệu đồng trở lên | 239 | 0,117 | 0,322 | 0 | 1 |
| <i>Học vấn (các biến giả)</i> | | | | | |
| Từ trung học trở xuống* | 244 | 0,430 | 0,496 | 0 | 1 |
| Cao đẳng | 244 | 0,246 | 0,432 | 0 | 1 |
| Đại học và sau đại học | 244 | 0,324 | 0,469 | 0 | 1 |
| Chất lượng dịch vụ | | | | | |
| Số lần xem quảng cáo Vinaphone (lần/tháng) | 240 | 3,196 | 3,282 | 0 | 15 |
| Số lần không liên lạc được (lần/tháng) | 247 | 2,267 | 1,304 | 1 | 6 |
| Giá Vinaphone cao hơn mạng khác (biến giả) | 247 | 0,093 | 0,291 | 0 | 1 |
| Được tổng đài giải đáp thỏa đáng (biến giả) | 247 | 0,664 | 0,473 | 0 | 1 |
| Số lần khiếu nại trong thời gian sử dụng dịch vụ | 247 | 2,089 | 1,509 | 0 | 5 |
| Rào cản chuyển mạng | | | | | |
| Thời gian đến trạm giao dịch viễn thông gần nhất (phút) | 247 | 8,016 | 3,650 | 5 | 20 |
| Thời gian làm thủ tục chuyển mạng (ngày) | 213 | 0,540 | 0,250 | 0,25 | 2 |
| Thời gian thông báo số mới cho đối tác (ngày) | 247 | 4,711 | 4,263 | 0,5 | 30 |

Nguồn: Số liệu điều tra, 2010

*: Nhóm tham chiếu

Số khách hàng trong mẫu phần lớn ở trong độ tuổi từ 26 đến 50, chiếm hơn 80% số khách hàng. Đây là độ tuổi mà mọi người đang có công việc ổn định nên việc sử dụng dịch vụ điện thoại di động trả sau rất phổ biến. Do vậy, khách hàng ở nhóm tuổi này là bộ phận quan trọng của nhu cầu đối với sản phẩm này. Nhóm khách hàng có thu nhập thấp hơn 5 triệu đồng/tháng chiếm tỷ trọng cao nhất, hơn 44%, trong khi đó, nhóm có thu nhập trên 7 triệu chiếm tỷ trọng thấp nhất, khoảng 12%. Trong số khách hàng trong mẫu, số khách hàng có trình độ từ cấp cao đẳng trở lên chiếm gần 60%. Đây là một tỷ lệ tương đối cao so với mặt bằng học vấn chung của địa bàn nghiên cứu.

Chất lượng dịch vụ là sự tổng hợp của nhiều yếu tố trong sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Trong nghiên cứu này, chất lượng

dịch vụ được biểu hiện thông qua các chỉ tiêu được liệt kê trong Bảng 4. Số lần các khách hàng xem quảng cáo về Vinaphone trung bình trên 3 lần/tháng. Tuy nhiên, cũng có một số khách hàng không xem được quảng cáo lần nào. Số lần không liên lạc được trung bình trong tháng là 2,27. Khách hàng bị gián đoạn nhiều nhất 6 lần trong tháng. Có thể nói giá cả là công cụ cạnh tranh quan trọng nhất trên thị trường. Trong số những khách hàng trong mẫu chỉ có không đến 10% cho rằng giá cước Vinaphone cao hơn giá các mạng khác. Đây là đánh giá rất tích cực đối với VNPT CT-HG. Gần 2/3 số khách hàng cho rằng họ được giải đáp thỏa đáng khi có thắc mắc hay khiếu nại. Trong suốt thời gian sử dụng dịch vụ, khách hàng khiếu nại trung bình khoảng 2 lần. So với thời gian sử dụng trung bình là 80 tháng thì số lần khiếu nại này rất thấp.

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả ước lượng hàm số rủi ro dưới dạng hàm mũ và hàm Weibull để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng được trình bày trong Bảng 5. Chỉ số AIC của mô hình Weibull thấp hơn, cho thấy mô hình này phù hợp số liệu thực tế hơn (Wooldridge, 2002). Do vậy, việc giải thích kết quả ước lượng chủ yếu dựa

vào mô hình Weibull. Giá trị α trong mô hình Weibull lớn hơn 1 nên xác suất ngưng sử dụng dịch vụ của khách hàng phụ thuộc vào thời gian họ sử dụng. Khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động trả sau càng lâu có khả năng ngưng sử dụng tiếp càng lớn. Điều này là một thách thức lớn cho việc giữ chân khách hàng đối với dịch vụ di động trả sau. Ảnh hưởng của các nhóm yếu tố có thể được diễn giải như sau.

Bảng 5: Kết quả ước lượng mô hình rủi ro

| Tên biến | Mô hình mũ | | Mô hình Weibull | |
|--|------------|-------------|-----------------|-------------|
| | Hệ số | Mức ý nghĩa | Hệ số | Mức ý nghĩa |
| Đặc điểm cá nhân | | | | |
| <i>Độ tuổi</i> | | | | |
| Độ tuổi từ 26 đến 35 | -0,410 | 0,312 | -0,690* | 0,095 |
| Độ tuổi từ 36 đến 50 | -0,459 | 0,237 | -0,852** | 0,031 |
| Tuổi từ 50 trở lên | -0,850 | 0,123 | -1,248** | 0,027 |
| <i>Trình độ học vấn</i> | | | | |
| Cao đẳng | -0,093 | 0,742 | -0,020 | 0,945 |
| Đại học- Sau đại học | 0,048 | 0,859 | 0,102 | 0,717 |
| <i>Thu nhập</i> | | | | |
| Từ 5 đến 7 triệu đồng | 0,221 | 0,350 | 0,347 | 0,161 |
| Từ 7 triệu đồng trở lên | -0,565 | 0,191 | -0,609 | 0,166 |
| Chất lượng dịch vụ | | | | |
| Số lần xem quảng cáo trong tháng | -0,004 | 0,913 | -0,002 | 0,959 |
| Số lần không liên lạc được | -0,105 | 0,211 | -0,116 | 0,167 |
| Giá Vinaphone cao hơn các mạng khác | -1,315** | 0,013 | -1,669*** | 0,002 |
| Giải đáp thắc mắc thỏa đáng | -1,058*** | 0,000 | -1,200*** | 0,000 |
| Số lần khiếu nại trong thời gian sử dụng dịch vụ | -0,171** | 0,023 | -0,214*** | 0,004 |
| Rào cản chuyển mạng | | | | |
| Thời gian chuyển mạng | -0,537 | 0,191 | -0,778* | 0,059 |
| Thời gian thông báo số điện thoại mới | -0,054* | 0,075 | -0,063* | 0,054 |
| Thời gian đến trạm giao dịch viễn thông gần nhất | -0,046 | 0,162 | -0,056* | 0,098 |
| Hằng số | -3,143*** | 0,000 | -8,702 | 0,000 |
| α | | | 2,32*** | 0,000 |
| Số quan sát | 210 | | 210 | |
| AIC | 372 | | 303 | |

Nguồn: Số liệu điều tra, 2010

Ghi chú: *, ** và *** lần lượt biểu diễn các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%

4.1 Đặc điểm cá nhân

Trong mô hình Weibull, hệ số ước lượng của các biến tuổi đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% hay 10%, có giá trị âm và độ lớn tăng dần theo các độ tuổi. Kết quả này cho thấy những khách hàng có tuổi càng lớn thì khả năng họ ngưng sử dụng dịch vụ càng thấp, hay có nghĩa là khách hàng càng lớn tuổi có mức độ trung thành càng cao. Kết quả ước lượng cũng cho thấy học vấn và thu nhập không ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi mạng của khách hàng.

4.2 Chất lượng dịch vụ

Trong số các biến số biểu diễn chất lượng dịch vụ, chỉ có ảnh hưởng của các biến: giá cả, giải đáp thắc mắc và số lần khiếu nại có ý nghĩa thống kê. Hệ số của biến giá có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có giá trị âm. Kết quả này cho thấy khi khách hàng cho rằng giá cước của mạng Vinaphone cao hơn các mạng khác thì xác suất họ ngưng sử dụng dịch vụ thấp hơn hay khách hàng sẽ trung thành hơn với mạng. Kết quả này khá ngạc nhiên. Tuy nhiên, nó có thể được giải thích bởi ba lý do sau. Thứ nhất, hiện nay, do sự cạnh tranh gay gắt nên

giá cước giữa các mạng không có sự chênh lệch lớn. Sự chuyển mạng sẽ làm phát sinh các chi phí về tiền và thời gian. Những chi phí này có thể lớn hơn nhiều so với sự chênh lệch giá cước giữa các mạng nên sẽ là rào cản chuyển mạng của các thuê bao trả sau của Vinaphone. Thứ hai, khách hàng có thể không biết rõ chất lượng dịch vụ của mạng di động mới khi chuyển mạng. Do vậy, họ e dè việc chuyển mạng và tiếp tục sử dụng mạng Vinaphone dù giá cước có cao hơn một ít. Và thứ ba, Vinaphone đang hoạt động trong cơ cấu thị trường độc quyền nhóm (Oligopoly) và Vinaphone là một thương hiệu mạnh trên thị trường này với số lượng thuê bao chiếm gần 1/3 tổng số thuê bao ở Cần Thơ và là mạng di động có tuổi đời lâu năm (chỉ sau Mobiphone). Thương hiệu mạnh có thể cho phép VNPT định giá cao hơn các mạng khác chút ít nhưng vẫn không làm suy yếu lòng trung thành của khách hàng. “Thương hiệu” này còn thu hút những khách hàng mới đến với mạng mặc dù phải trả chi phí cao hơn.

Hệ số của biến “giải đáp thắc mắc thỏa đáng” có giá trị khác không với độ tin cậy 99% ($P\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,01$) và âm. Vậy việc được giải đáp thắc mắc thỏa đáng có thể làm giảm xác suất ngưng sử dụng dịch vụ hay làm củng cố lòng trung thành của khách hàng. Kết quả này phù hợp với kỳ vọng do việc được giải đáp thỏa đáng những thắc mắc khi phát sinh sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của mạng và do đó, tạo ra sự gắn bó lâu dài của khách hàng với mạng điện thoại.

Số lần khiếu nại trong thời gian sử dụng dịch vụ cũng có ảnh hưởng đáng kể đến xác suất ngưng sử dụng dịch vụ của khách hàng. Hệ số của biến này có giá trị âm. Điều này có nghĩa là số lần khiếu nại trong thời gian sử dụng dịch vụ càng nhiều thì xác suất ngưng sử dụng dịch vụ càng giảm. Kết quả này có thể được giải thích như sau: trong quá trình sử dụng dịch vụ, nếu có phát sinh khiếu nại của khách hàng, và khiếu nại của khách hàng được giải quyết một cách thỏa đáng thì sẽ làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, khả năng rời bỏ mạng của họ sẽ thấp. Mặt khác, số lần khiếu nại có thể tỷ lệ với thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng. Việc khiếu nại của khách hàng có thể nhằm mục đích làm tăng chất lượng dịch vụ và được cung cấp nhiều thông tin hơn về dịch vụ. Do vậy, những khách hàng có ý muốn gắn bó lâu dài với mạng, nhìn chung, sẽ có số lần khiếu nại nhiều hơn để góp phần làm tăng chất lượng dịch vụ và điều này thể hiện khách hàng sẽ trung thành hơn với mạng.

Số lần xem thấy quảng cáo của Vinaphone không ảnh hưởng đến việc ngưng hay tiếp tục sử dụng dịch vụ của Vinaphone. Điều này có thể là do quảng cáo của Vinaphone chưa thật sự thu hút và hấp dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau. Mặt khác, do có quá nhiều mạng quảng cáo cùng lúc nên tác động của quảng cáo sẽ không rõ ràng. Số lần không liên lạc được trong thời gian sử dụng dịch vụ cũng không ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Nghẽn mạch có thể là tình trạng phổ biến của tất cả các mạng hiện nay nên nó không tạo ảnh hưởng đáng kể đến việc sử dụng dịch vụ của một nhà cung ứng cụ thể nào.

4.3 Rào cản chuyển mạng

Hệ số của các biến trong nhóm rào cản chuyển mạng đều có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, cho thấy các biến này có ảnh hưởng đến khả năng ngưng sử dụng dịch vụ của khách hàng. Khách hàng càng mất nhiều thời gian làm thủ tục chuyển mạng và thông báo số mới cho những đối tác thì khả năng ngưng sử dụng dịch vụ của họ càng thấp. Đây có thể là những rào cản lớn của sự chuyển mạng.

Khoảng cách về mặt thời gian từ nơi ở đến trạm giao dịch viễn thông gần nhất cũng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Theo kết quả ước lượng, khoảng cách này càng lớn khách hàng càng ít có khả năng chuyển sang các mạng di động khác và phải ở lại với mạng hiện hành. Do vậy, việc bố trí mật độ trạm giao dịch dày đặc có thể không có tác dụng tích cực đối với việc giữ chân khách hàng.

Nhìn chung, kết quả ước lượng của hàm rủi ro cho thấy những yếu tố biểu hiện chất lượng dịch vụ và rào cản chuyển mạng có ảnh hưởng đến độ dài thời gian mà khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động trả sau của Vinaphone ở Cần Thơ. Kết quả này cũng phù hợp với những phát hiện của Sử Quang Thái (2009) và Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này còn cho thấy ảnh hưởng của từng yếu tố độc lập của cá nhân đến lòng trung thành nên chúng có thể là những cơ sở cụ thể cho việc đề ra những giải pháp làm tăng mức độ trung thành của khách hàng.

5 KẾT LUẬN

Việc sử dụng mô hình thời gian dựa trên số liệu của 247 khách hàng đối với dịch vụ di động trả sau của Vinaphone ở Cần Thơ đã cho thấy những yếu tố có ảnh hưởng đến giá trị thời gian sống của khách hàng. Những khách hàng sử dụng dịch vụ

điện thoại di động trả sau càng lâu lại có xu hướng muốn chuyển sang mạng mới và ngưng sử dụng dịch vụ cũ càng nhiều. Những khách hàng có độ tuổi càng lớn càng có xu hướng trung thành với mạng di động mình đang sử dụng. Giá cước của mạng Vinaphone thể hiện vị thế của thương hiệu VNPT nên việc định giá cao tương đối so với các mạng khác vẫn có thể thu hút khách hàng sử dụng mạng. Việc giải đáp thỏa đáng những khiếu nại cũng góp phần giữ chân khách hàng. Thời gian làm thủ tục chuyển mạng, thông báo số điện thoại mới và thời gian đi đến trạm giao dịch viễn thông gần nhất là những rào cản đối với việc chuyển mạng. Do vậy, việc làm tăng thời gian làm thủ tục hay đi lại giao dịch có thể là biện pháp hữu hiệu để hạn chế việc ngưng sử dụng dịch vụ điện thoại di động trả sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. và Zaim, S. (2012), Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA, *Expert Systems with Applications*, số 39(1), trang 99-106.
2. Clark, P. (2006). Customer lifetime value: the best measure of loyalty, *European Retail Digest*, số ngày 22 tháng 12 năm 2006.
3. Hallowell, R. (1996), The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, số 7(4), trang 27-42.
4. Kumar, V. và Shah, D. (2004), Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, *Journal of Retailing*, số 80(4), trang 317-329.
5. Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. *Tạp chí Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin*. Kỳ 1 tháng 02/2007, trang 49-53.
6. Reichheld, F. F. và Teal, T. (1996), *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
7. Sử Quang Thái (2009), *Phân tích hành vi khách hàng đối với mạng di động Viettel trên địa bàn Thành phố Cần Thơ*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ.
8. Wooldridge, J.M. (2002), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, tái bản lần 2, MIT Press.