

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

NGUYỄN THỊ THỜI THẾ

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
TRUYỀN HÌNH MyTV
TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh
Mã số: 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG – NĂM 2012

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **T.S PHẠM THỊ LAN HƯƠNG**

Phản biện 1 : **TS. NGUYỄN THỊ MỸ THANH**

Phản biện 2 : **TS. ĐỖ NGỌC MỸ**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 07 năm 2012.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

IPTV là công nghệ truyền tải hình ảnh kỹ thuật số, âm thanh và dữ liệu tới người sử dụng bằng giao thức IP 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.

Với cơ sở hạ tầng băng rộng hiện nay, cùng sự khuyến khích từ phía cơ quan quản lý nhà nước trong ứng dụng hội tụ giữa hạ tầng viễn thông và hạ tầng truyền dẫn phát sóng phát thanh truyền hình, dự tính nó sẽ là thị trường tiềm năng và hứa hẹn đưa lại nhiều tiện ích cho khách hàng.

Với cơ sở hạ tầng mạng lưới đã được đầu tư khai thác dịch vụ điện thoại cố định và Internet sẵn có, nhưng hiện nay số thuê bao cố định và Internet có xu hướng bão hòa và khách hàng có khuynh hướng sử dụng điện thoại di động và truy cập 3G cho nên để không lãng phí nguồn tài nguyên đã đầu tư, tập đoàn quyết định phát huy tối đa hiệu quả của băng thông đường trục mạng lưới để khai thác dịch vụ MyTV nhằm đem lại doanh thu cho tập đoàn.

Tháng 10/2009 VNPT Đà Nẵng đã khai trương dịch vụ truyền hình công nghệ IPTV với tên gọi là MyTv. Thế nhưng cho đến nay dịch vụ truyền hình IPTV vẫn chưa thu hút được sự quan tâm của người dân trên cả nước nói chung và người dân tại TP Đà Nẵng nói riêng.

Việc làm khách hàng hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của DN. Xuất phát từ các thực tế trên, em chọn đề tài nghiên cứu “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại TP Đà Nẵng*”.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

Đề tài nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu:

- Xác định các nhân tố bên trong ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV.
- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT Đà Nẵng.
- Kiến nghị một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV tại thành phố Đà Nẵng.

3. PHẠM VI VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu là nhóm khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Đà Nẵng ít nhất 6 tháng.

Quy trình thực hiện nghiên cứu:

- Nghiên cứu định tính
- Nghiên cứu định lượng

Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Cung cấp thông tin thực tế về các biến số có thể tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ IPTV.

Làm cơ sở cho VNPT Đà Nẵng tham khảo để hoạch định chiến lược kinh doanh của mình và hình thành các chiến lược Marketing cho dịch vụ MyTV.

Giúp VNPT Đà Nẵng tập trung tốt hơn trong việc hoạch định cải thiện chất lượng dịch vụ MyTV và phân phối các nguồn lực, cũng như kích thích nhân viên để cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn.

5. CẤU TRÚC CỦA LUẬN VĂN

Gồm phần mở đầu và 04 chương.

CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

1.1. ĐỊNH NGHĨA VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ

1.1.1. Định nghĩa dịch vụ

Theo Zeithaml & Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Theo Kotler & Armstrong (2004), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

1.1.2. Đặc điểm dịch vụ

1.1.2.1. Tính vô hình

1.1.2.2. Tính không đồng nhất

1.1.2.3. Tính không thể tách rời

1.1.2.4. Tính không lưu giữ được

1.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990; Asubonteng & ctg, 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996). Edvardsson, Thomsson & Ovretveit (1994) cho rằng chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ. Theo Parasuraman & ctg (1985, 1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

1.2.2. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ

Có thể phân tích chất lượng dịch vụ thành 2 thành phần cấu thành chủ yếu như sau:

- Chất lượng trên phương diện kỹ thuật (hay phần cứng của chất lượng).

- Chất lượng trên phương diện chức năng (hay phần mềm của chất lượng).

1.3. SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.3.1. Sự cần thiết đo lường mức độ hài lòng khách hàng:

- Hiểu được mức độ hài lòng của khách hàng để quyết định các hoạt động nhằm nâng cao thỏa mãn của khách hàng.

- Có thể đánh giá được hiệu quả của các hoạt động nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Các thông tin, kết quả điều tra giúp so sánh mức độ thỏa mãn của khách hàng, nếu kết quả không đạt được hoặc mức độ thỏa mãn khách hàng thấp thì nguyên nhân có thể được tìm hiểu và hành động khắc phục có thể được thực hiện.

- So sánh với đối thủ cạnh tranh.

1.3.2. Khái niệm sự hài lòng khách hàng

“Sự hài lòng của khách hàng là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng với thực tế đáp ứng sự hài lòng của một sản phẩm hay một dịch vụ”.

1.3.3. Phân loại sự hài lòng khách hàng

1.3.3.1. Theo một số nhà nghiên cứu

Có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành 3 loại và chúng có sự tác động khác nhau đến các nhà cung cấp dịch vụ:

- Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)

- Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)

- Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)

1.3.3.2. Căn cứ vào phản ứng tinh thần khi nhu cầu của khách hàng được đáp ứng có thể phân chia sự hài lòng của khách hàng theo các loại dưới đây: thỏa mãn, vui vẻ, giải thoát, mới lạ, ngạc nhiên mừng rỡ.

Các trạng thái đều là sự hài lòng của khách hàng nhưng lại có sự khác biệt rất lớn.

1.3.3.3. Căn cứ vào các tầng lớp khác nhau của hệ thống kinh doanh tiêu thụ

- Sự hài lòng đối với doanh nghiệp
- Sự hài lòng với hệ thống kinh doanh tiêu thụ thị trường
- Sự hài lòng về sản phẩm, dịch vụ
- Sự hài lòng về nhân viên
- Sự hài lòng về hình ảnh và môi trường

Trong các phương diện hài lòng của khách hàng thì sự hài lòng về sản phẩm và dịch vụ là cơ bản nhưng cũng không vì thế mà coi nhẹ những ý kiến nhận xét đánh giá của khách hàng về các phương diện khác.

1.3.3.4. Căn cứ vào giai đoạn phát triển khác nhau trong quá trình mua, có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành bốn loại như sau:

Sự hài lòng trước khi mua, sự hài lòng khi mua hàng, sự hài lòng khi sử dụng, sự hài lòng sau khi sử dụng.

Như vậy, chỉ khi suy nghĩ toàn diện về nhu cầu của khách hàng, ta mới có thể tạo ra được cảm giác hài lòng hoàn toàn ở khách hàng.

1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng chịu tác động của những nhân tố sau:

1.3.4.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu. Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc điểm sau: *Tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thỏa mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị:*

Rõ ràng, chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng.

1.3.4.2. Giá cả hàng hóa

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ. Giá cả được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng. Ngoài ra, để đánh giá tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau:

- Giá so với chất lượng.
- Giá so với các đối thủ cạnh tranh.
- Giá so với mong đợi của khách hàng.

1.3.4.3. Thương hiệu

Thương hiệu là khái niệm luôn đi liền với những giá trị vô hình trong tiềm thức người tiêu dùng. Tất cả doanh nghiệp hoạt động trong thị trường khi xây dựng thương hiệu, ngoài mục đích xây dựng hệ thống nhận diện đối với công ty và sản phẩm, còn một mục đích cao cả hơn đó là làm sao chiếm giữ vị trí TOM (Top of Mind) trong tâm trí khách hàng. Mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu thông qua danh tiếng, uy tín, lòng tin của chính người tiêu dùng đối với thương hiệu.

1.3.4.4. Khuyến mãi quảng cáo

Chương trình khuyến mãi quảng cáo được cho là hấp dẫn lôi cuốn khách hàng được thể hiện qua các đặc điểm như chương trình khuyến mãi thường xuyên, hấp dẫn và được khách hàng thích thú tham gia mua hàng.

1.3.4.5. Dịch vụ gia tăng

Dịch vụ gia tăng chính là một trong các yếu tố để phân biệt dịch vụ của các nhà cung cấp trên thị trường. Cùng kinh doanh một ngành dịch vụ nhưng doanh nghiệp nào cung cấp được nhiều dịch vụ

gia tăng đặc trưng đi kèm hơn thì doanh nghiệp đó thu hút được nhiều sự quan tâm hơn của khách hàng và để tạo ra sự hài lòng hơn.

1.3.4.6. Hỗ trợ khách hàng

Khi chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp trên thị trường đã là như nhau thì dịch vụ khách hàng chính là ưu thế cạnh tranh trên thị trường. Dịch vụ khách hàng bao gồm hệ thống hỗ trợ khách hàng và quy trình hỗ trợ khách hàng về khiếu nại, khiếu kiện.

1.3.4.7. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong ngành kinh doanh dịch vụ rất quan trọng, nó không chỉ chi phối việc khách hàng tiếp cận dịch vụ mà còn thể hiện ở việc khách hàng sử dụng dịch vụ ấy như thế nào.

1.4. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

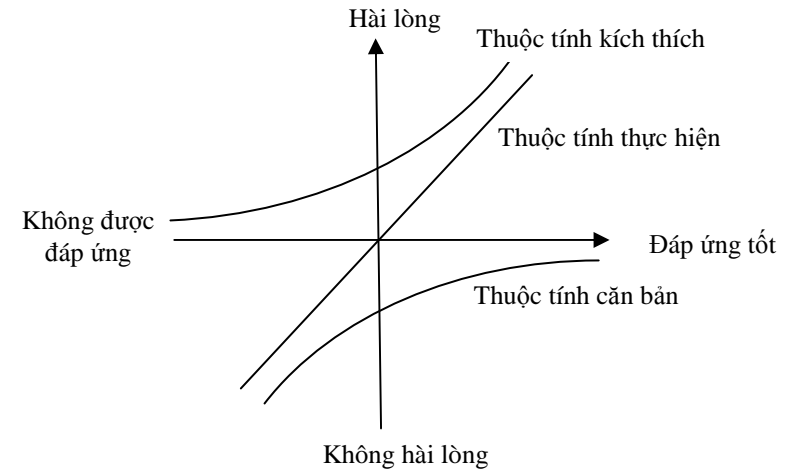
1.4.1. Mô hình SERVQUAL

Parasuraman & ctg (1985, 1988) đã đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản, đó là:

1. Tin cậy (reliability)
2. Đáp ứng (resposiveness)
3. Năng lực phục vụ (assurance)
4. Đồng cảm (empathy)
5. Phương tiện hữu hình (tangibles)

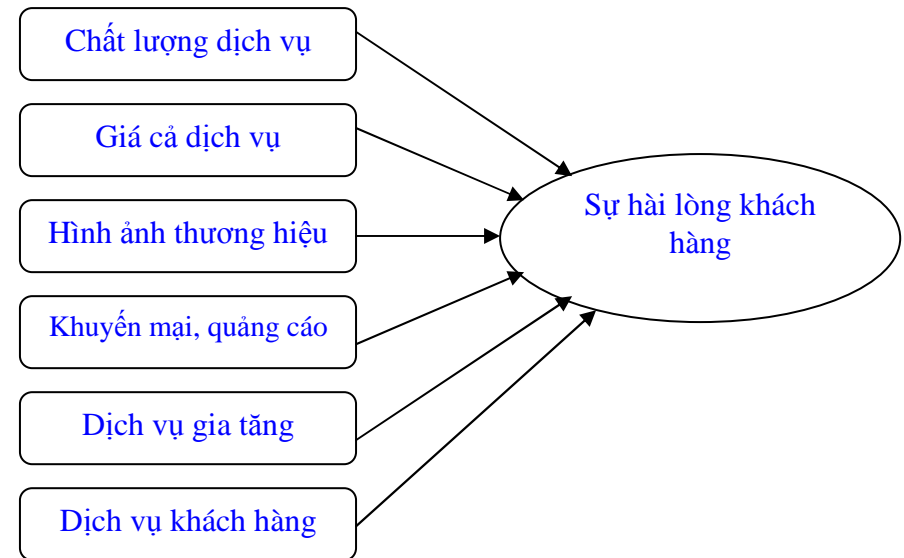
1.4.2. Mô hình Kano

Mô hình Kano về sự thỏa mãn khách hàng phân chia thuộc tính hàng hóa và dịch vụ ra 3 loại: căn bản, thực hiện và kích thích. Một sản phẩm cạnh tranh phải đáp ứng thuộc tính căn bản, tối đa hóa thuộc tính thực hiện và càng nhiều thuộc tính kích thích mà nó có thể có ở một mức chi phí thị trường chấp nhận.



Hình 1.2. Mô hình sự hài lòng khách hàng của Kano

1.4.3. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng trong ngành thông tin di động của M-K.Kim et al



Hình 1.3. Mô hình sự hài lòng khách hàng của M-K.Kim et al

1.4.4. Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình cáp của hãng Telesign Inc: Nghiên cứu được thực hiện trên 1350 khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình cáp ở 3 thành phố lớn của nước Mỹ đó là New York, Los Angeles và Chicago. Nghiên cứu sử dụng thang đo tỉ lệ 1 đến 10 để đánh giá tầm quan trọng của 12 nhân tố của dịch vụ truyền hình cáp từ đó đánh giá sự hài lòng của khách hàng với độ tin cậy 95% và sai số 3%.

Nghiên cứu chỉ ra rằng, khách hàng ít quan tâm về chất lượng chương trình truyền hình hay dịch vụ gia tăng mà khách hàng quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ cốt lõi và dịch vụ khách hàng.

STT	Yếu tố đo lường	Tầm quan trọng	Sự hài lòng
1	Hình ảnh rõ ràng	9.47	7.80
2	Cung cấp chương trình có chất lượng	9.01	7.88
3	Có ít, hoặc không có sự gián đoạn	9.11	6.94
4	Đa dạng gói cước	9.16	7.57
5	Giá cả hợp lý	9.03	6.70
6	Có chương trình cài đặt đơn giản	8.43	7.95
7	Có nhiều tiện ích sử dụng	8.59	7.29
8	Có chương trình trả phí cho mỗi lần xem	6.26	8.12
9	Khôi phục lại dịch vụ đúng hẹn	9.08	7.58
10	Dễ dàng liên lạc với TT DVKH	8.95	7.14
11	Đáp ứng nhanh khi có sự gián đoạn xảy ra	9.10	6.73
12	Hóa đơn tính cước chính xác và dễ hiểu	9.09	8.08

1.4.5. Nghiên cứu “Cable & Satellite TV: Which is better?”: Để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với hai loại dịch vụ truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp, nghiên cứu đã sử dụng các nhân tố đánh giá như sau:

(1) Số lượng kênh truyền hình : Selection of channels

- (2) Chất lượng hình ảnh : Picture quality
 (3) Chất lượng âm thanh : Sound quality
 (4) Dịch vụ khách hàng : Customer services
 (5) Giá cả hợp lý : Value for money

Kết quả nghiên cứu cho thấy ở cả 5 nhân tố đánh giá thì sự hài lòng của khách hàng truyền hình vệ tinh là cao nhất, tiếp đến là truyền hình cáp tín hiệu số và cuối cùng là truyền hình cáp tín hiệu tương tự.

1.4.6. Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với hai loại truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp kỹ thuật số của CONSUMER REPORT năm 2007: Nghiên cứu được thực hiện trên 35.660 khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp của 12 hãng truyền hình khác nhau tại Mỹ. Nghiên cứu đã đưa ra các phân tích lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tương tự như nghiên cứu của năm 2004, cụ thể như sau:

- (1) Số lượng kênh truyền hình : Channel Choice
 (2) Chất lượng hình ảnh : Image Quality
 (3) Chất lượng âm thanh : Sound Quality
 (4) Sự tin cậy : Reliability
 (5) Giá cả hợp lý : Value for money
 (6) Hỗ trợ khách hàng : Support

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng: khách hàng hài lòng với dịch vụ truyền hình vệ tinh nhiều hơn dịch vụ truyền hình cáp. Các hãng truyền hình có số lượng kênh phong phú, chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt thì tỉ lệ hài lòng cao hơn, hay nói cách khác, khách hàng quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ hơn giá cả hay dịch vụ khách hàng.

1.5. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG NGHỆ TRUYỀN HÌNH IPTV

1.5.1. Định nghĩa IPTV

Internet Protocol TV - là mạng truyền hình kết hợp chặt chẽ với mạng viễn thông. Nói rộng hơn IPTV là dịch vụ giá trị gia tăng sử dụng mạng băng rộng IP phục vụ cho nhiều người dùng (user). Các user có thể thông qua máy vi tính PC hoặc máy thu hình phổ thông cộng với hộp phối ghép set topbox để sử dụng dịch vụ IPTV.

1.5.2. Một số đặc tính của IPTV

- Hỗ trợ truyền hình tương tác
- Sự dịch thời gian
- Cá nhân hóa
- Yêu cầu về băng thông thấp
- Hỗ trợ nhiều loại thiết bị đầu cuối

1.5.3. Các dịch vụ cung cấp bởi IPTV

- Cung cấp các dịch vụ quảng bá
- Cung cấp các dịch vụ theo yêu cầu
- Cung cấp các dịch vụ tương tác

1.5.4. Sự khác biệt giữa IPTV và truyền hình Internet

Do đều được truyền trên mạng dựa trên giao thức IP, người ta đôi lúc hay nhầm IPTV là truyền hình Internet. Tuy nhiên, 2 dịch vụ này có nhiều điểm khác nhau:

- Được truyền tải trên nền mạng khác nhau:
- Về mặt địa lý
- Quyền sở hữu hạ tầng mạng
- Cơ chế truy cập

1.6. GIỚI THIỆU VỀ DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA VNPT ĐÀ NẴNG

1.6.1. Kênh phân phối dịch vụ

Viễn thông Đà Nẵng với vai trò là đại lý của Công ty phần mềm và truyền thông VASC chịu trách nhiệm giao dịch trực tiếp với

khách hàng từ phát triển thuê bao, tính cước và thu cước, bán thiết bị đầu cuối, chăm sóc khách hàng, quảng cáo, khuyến mãi,... Đơn vị chủ quản của dịch vụ MyTV là Công ty phần mềm và truyền thông VASC quan hệ gián tiếp với khách hàng thông qua hệ thống tổng đài hỗ trợ khách hàng 18001255 hoặc website <http://www.mytv.com.vn>

Hiện tại, Viễn thông Đà Nẵng có 3 kênh phân phối là cửa hàng, Tổ kinh doanh tiếp thị và đại lý

1.6.2. Các dịch vụ của MyTV

Truyền hình, Phim truyện, Âm nhạc, Karaoke, Sóng phát thanh trực tuyến, Games, Chia sẻ hình ảnh, Thông tin cần biết, Tiếp thị truyền hình, Thể thao, Tra cứu điểm thi, Tin tức, Đọc truyện.

1.7. TÓM TẮT CHƯƠNG

CHƯƠNG 2 - THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Trên cơ sở tìm hiểu và phân tích các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, các mô hình nghiên cứu và kết quả nghiên cứu về lĩnh vực truyền hình, đồng thời xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu của đề tài, và đặc điểm của dịch vụ truyền hình MyTV, mô hình nghiên cứu đề nghị sử dụng trong nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại tp Đà Nẵng được đề xuất gồm các nhân tố như sau:

- (1) Chất lượng dịch vụ cốt lõi
- (2) Giá cả hợp lý
- (3) Dịch vụ gia tăng
- (4) Dịch vụ khách hàng

2.2. MÔ TẢ CÁC THÀNH PHẦN VÀ CÁC GIẢ THUYẾT TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

+ **Chất lượng dịch vụ cốt lõi:**

Trong mô hình nghiên cứu, chất lượng dịch vụ cốt lõi mô tả các đặc điểm chất lượng đặc trưng vốn có của dịch vụ truyền hình. Khách hàng sẽ hài lòng nếu họ nhận thấy dịch vụ truyền hình MyTV thật sự mang lại một chương trình chất lượng cao cho mỗi lần xem.

Giả thuyết H₁ : Chất lượng dịch vụ cốt lõi tăng (giảm) thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng (giảm) theo. Hay nói cách khác, Chất lượng dịch vụ cốt lõi tương quan đồng biến lên sự hài lòng của khách hàng.

+ Giá cả hợp lý:

Trong mô hình nghiên cứu, giá cả hợp lý mô tả cảm nhận của khách hàng về sự tương quan giữa số tiền mình bỏ ra so với chất lượng dịch vụ mang lại. Trong quá trình sử dụng, nếu dịch vụ truyền hình MyTV cung cấp đem lại sự hài lòng cho khách hàng thì khách hàng cảm thấy số tiền mình bỏ ra là tương đương với chất lượng nhận được.

Giả thuyết H₂ : Nếu nếu giá cả hợp lý tăng (giảm) thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng (giảm) theo. Hay nói cách khác, giá cả hợp lý tương quan đồng biến lên sự hài lòng của khách hàng.

+ Dịch vụ gia tăng:

Trong mô hình nghiên cứu, dịch vụ gia tăng mô tả sự phong phú của các dịch vụ cộng thêm do dịch vụ truyền hình MyTV cung cấp mà các loại truyền hình khác không có hoặc có ít hơn và sự hữu ích của nó. Khách hàng sẽ hài lòng nếu họ nhận thấy dịch vụ truyền hình MyTV thật sự mang lại sự hữu ích cho khách hàng.

Giả thuyết H₃ : Chất lượng dịch vụ gia tăng tăng (giảm) thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng (giảm) theo. Hay nói cách khác, dịch vụ gia tăng tương quan đồng biến lên sự hài lòng của khách hàng.

+ Dịch vụ khách hàng

Trong mô hình nghiên cứu, dịch vụ khách hàng bao gồm hệ thống hỗ trợ khách hàng và quy trình hỗ trợ khách hàng về khiếu nại, khiếu kiện. Dịch vụ khách hàng tốt khiến khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ, tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ và nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Giả thuyết H₄ : Nếu chất lượng dịch vụ khách hàng của dịch vụ MyTV tăng (giảm) thì sự hài lòng của khách hàng cũng tăng (giảm) theo. Hay nói cách khác, dịch vụ khách hàng tương quan đồng biến lên sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình được viết lại theo phương trình như sau:

$$HL(Y) = a_0 + a_1 * H_1 + a_2 * H_2 + a_3 * H_3 + a_4 * H_4 + \varepsilon$$

2.3. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sẽ được thực hiện qua hai giai đoạn, đó là : Nghiên cứu sơ bộ dùng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức dùng phương pháp định lượng.

2.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Cách thức nghiên cứu ở đây sử dụng kỹ thuật phỏng vấn, thảo luận nhóm và hỏi ý kiến chuyên gia.

2.4.1. Thảo luận nhóm

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính thảo luận nhóm. Nhóm thảo luận 10 người với độ tuổi từ 25 đến 50 là những khách hàng của VNPT Đà Nẵng sử dụng dịch vụ MyTV ít nhất 6 tháng. Nghiên cứu này dùng để điều chỉnh và bổ sung thang đo sao cho phù hợp với dịch vụ MyTV. Các câu hỏi trong dàn bài thảo luận nhóm nằm trong phần phụ lục 1.1 và kết quả thảo luận nhóm nằm trong phụ lục 1.2.

2.4.2. Phương pháp chuyên gia

Áp dụng phương pháp chuyên gia vào quá trình nghiên cứu này, tác giả đã mời các chuyên gia là các trưởng trung tâm như: trung

tâm giải đáp khách hàng 800126, trung tâm chăm sóc khách hàng, phòng xử lý khiếu nại, phòng quản lý mạng và dịch vụ, phòng kinh doanh tiếp thị tham gia đóng góp ý kiến cho bảng câu hỏi vừa được hình thành trong phần thảo luận nhóm. Các ý kiến đóng góp xây dựng được tiếp thu để hoàn chỉnh thông tin và bảng câu hỏi trước khi xây dựng phiếu điều tra và phát đến tận tay khách hàng.

2.4.3. Kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo cho đề tài

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, cũng như tham khảo các thang đo từ các nghiên cứu đi trước, tác giả đã hiệu chỉnh, bổ sung và xây dựng thang đo hoàn chỉnh cho các yếu tố trong mô hình nghiên cứu của mình.

2.4.4. Tóm tắt kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo của đề tài

Kết quả được tóm tắt theo bảng sau :

STT	Biểu quan sát	Mã hóa
Chất lượng dịch vụ cốt lõi		
1	Dịch vụ MyTV có chất lượng hình ảnh đẹp, rõ nét.	CL1
2	Dịch vụ MyTV có chất lượng âm thanh trung thực, sống động.	CL2
3	Dịch vụ MyTV có số lượng kênh truyền hình phong phú.	CL3
4	Có nhiều kênh truyền với hình ảnh có độ phân giải cao.	CL4
5	Có nhiều kênh truyền hình hay.	CL5
6	Trong quá trình xem tín hiệu không bị chập chờn, rớt mạng.	CL6
Giá cả hợp lý		
7	Chi phí hòa mạng hiện nay là phù hợp.	GC1
8	Chi phí thuê bao hàng tháng như hiện nay là phù hợp.	GC2
9	Cước phí sử dụng các dịch vụ gia tăng hiện nay là phù hợp.	GC3
10	Đa dạng gói cước rất phù hợp với nhu cầu của khách hàng.	GC4

Giá trị gia tăng		
11	Truyền hình MyTV có nhiều dịch vụ gia tăng	GT1
12	Các dịch vụ gia tăng luôn luôn được cập nhật mới	GT2
13	Có nhiều tiện ích sử dụng chương trình.	GT3
14	Cách sử dụng các tiện ích của dịch vụ MyTV rất đơn giản.	GT4
Dịch vụ khách hàng		
15	Thủ tục hòa mạng, lắp đặt dịch vụ nhanh chóng.	KH1
16	Thời gian khắc phục sự cố nhanh.	KH2
17	Hoá đơn tính cước chính xác dễ hiểu.	KH3
18	Có nhiều điểm hỗ trợ khách hàng	KH4
19	Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh chóng.	KH5
20	Tổng đài chăm sóc khách hàng hỗ trợ nhanh chóng.	KH6
21	Nhân viên tại các điểm giao dịch phục vụ nhiệt tình thân thiện.	KH7
Sự hài lòng của khách hàng		
22	Anh / chị hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT Đà Nẵng	HL1
23	Anh / chị hoàn toàn hài lòng với giá cả dịch vụ MyTV của VNPT Đà Nẵng.	HL2
24	Anh / chị hoàn toàn hài lòng khi làm việc với VNPT Đà Nẵng.	HL3

2.4.5. Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi chính thức được sử dụng trong nghiên cứu gồm có các phần sau : Phần 1: *Thông tin về sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ MyTV và sự thỏa mãn của khách hàng*; Phần 2: *Thông tin về đáp viên*.

2.5. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

2.5.1. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu : Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp. Tác giả đã gửi đi 400 bảng câu hỏi và nhận được hồi đáp 352 bảng, trong đó có 308 bảng thoả mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

2.5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

+ **Phân tích mô tả:** Để phân tích các thuộc tính của mẫu nghiên cứu như: thông tin về độ tuổi, giới tính, thu nhập hàng tháng...

+ **Kiểm định và đánh giá thang đo:** Để đánh giá thang đo các khái niệm trong nghiên cứu, cần phải kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị của thang đo qua phân tích Cronbach's Alpha và phân tích EFA.

+ **Phân tích hồi qui đa biến:** Để xác định mối quan hệ giữa các nhóm biến độc lập (các nhân tố thành phần) và nhóm biến phụ thuộc (sự hài lòng) trong mô hình nghiên cứu.

+ **Phân tích ANOVA:** Nhằm xác định ảnh hưởng của các biến định tính đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTv

2.6. TÓM TẮT CHƯƠNG

CHƯƠNG 3 - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU

3.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp

Phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu và gửi bảng hỏi trực tiếp đến đối tượng nghiên cứu. Kích thước mẫu là 308.

3.1.2. Mô tả thông tin mẫu

Gồm thông tin về chất lượng dịch vụ MyTv và thông tin về người được phỏng vấn của mẫu nghiên cứu.

3.2. KIỂM ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO

3.2.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Cần phải loại bỏ mục hỏi CL6 của thang đo “Chất lượng dịch vụ cốt lõi” và loại bỏ mục KH2 của thang đo “Dịch vụ khách hàng”. Như vậy còn lại 22 biến được chấp nhận đưa vào phân tích nhân tố (EFA) ở bước tiếp theo.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

+ **Phân tích nhân tố cho các biến độc lập:** Thực hiện bằng phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax và hệ số Kappa bằng 4. Kết quả có 04 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích gồm 22 biến quan sát.

+ **Phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc:** Sử dụng phương pháp Principal Components với phép xoay Varimax. Kết quả tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.4

3.3. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

3.3.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các biến độc lập (CL, GC, GT, KH) đều có tương quan với biến phụ thuộc (HL) ở mức ý nghĩa 1%.

3.3.2. Phân tích hồi qui đa biến

Tóm lại, dựa vào kết quả phân tích hồi qui, tác giả kết luận : Có 04 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTv : (1) Chất lượng dịch vụ cốt lõi; (2) Giá cả hợp lý; (3) Dịch vụ gia tăng; (4) Dịch vụ khách hàng. Trong 4 nhân tố trên, nhân tố “Dịch vụ gia tăng” có tác động lớn nhất đến “Sự hài lòng” với hệ số hồi qui là 0,373, nhân tố có tác động nhỏ nhất là “Giá cả hợp lý” với hệ số hồi qui là 0,100. Kết quả hồi qui được biểu diễn dưới dạng toán học như sau :

$$HL = 0,067 + 0,373*GT + 0,358*CL + 0,111*KH + 0,100*GC$$

3.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ truyền hình MyTv

✓ *Dịch vụ gia tăng :*

Hệ số hồi qui này là 0.373, điều này có nghĩa : trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi “Dịch vụ gia tăng” tăng lên 1 đơn vị thì “Sự hài lòng” sẽ tăng lên 0.373.

✓ *Chất lượng dịch vụ cốt lõi:*

Hệ số hồi qui này là 0,358, có nghĩa : trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi “Chất lượng dịch vụ cốt lõi” tăng lên 1 đơn vị thì “Sự hài lòng” sẽ tăng lên 0,358.

✓ *Dịch vụ khách hàng:*

Hệ số tương quan giữa “Dịch vụ khách hàng” với “sự hài lòng” là 0,111. Tức là nếu nhận thức về dịch vụ khách hàng tăng lên 1 thì sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ tăng lên 0.111 với điều kiện các nhân tố khác không đổi.

✓ *Giá cả hợp lý :*

Hệ số hồi qui này là 0,100; có nghĩa : trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi “Giá cả hợp lý” tăng lên 1 đơn vị thì “Sự hài lòng” sẽ tăng lên 0,100.

3.3.4. Kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết H₁ : *Chất lượng dịch vụ cốt lõi càng cao thì sự hài lòng dịch vụ càng cao.*

Hệ số hồi quy giữa chất lượng dịch vụ cốt lõi (CL) và sự hài lòng (HL) là 0,358, tức là giả thuyết H₁ được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu khảo sát.

Giả thuyết H₂ : *Giá cả càng hợp lý thì sự hài lòng càng cao*

Hệ số hồi quy giữa giá cả hợp lý (GC) và sự hài lòng (HL) là 0,100, tức giả thuyết H₂ được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu khảo sát.

Giả thuyết H₃ : *Chất lượng dịch vụ gia tăng càng cao thì sự hài lòng khách hàng càng lớn*

Hệ số hồi quy giữa dịch vụ gia tăng (GT) và sự hài lòng (HL) là 0,373 nên giả thuyết H₃ được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát

Giả thuyết H₄ : *Dịch vụ khách hàng càng cao thì sự hài lòng khách hàng càng cao.*

Hệ số hồi quy giữa dịch vụ khách hàng (KH) và sự hài lòng (HL) là 0.111 với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu khảo sát.

3.4. PHÂN TÍCH ANOVA

Nhằm kiểm định ảnh hưởng của các biến định tính đối với các biến định lượng, mục đích để xem xét các nhóm khách hàng khác nhau có tác động khác nhau đến ý định sử dụng dịch vụ hay không.

3.5. TÓM TẮT CHƯƠNG

CHƯƠNG 4 - KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

4.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ, Ý NGHĨA VÀ KIẾN NGHỊ

4.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Nghiên cứu cũng đã xác định được mô hình các nhân tố thành phần có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ truyền hình MyTv thành phố Đà Nẵng, có tổng cộng 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng theo các mức độ tác động khác nhau, đó là : (1) Dịch vụ gia tăng có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTv (có $\beta = 0,373$), kế đến là (2) Chất lượng dịch vụ cốt lõi (có $\beta = 0,358$), tiếp theo là (3) Dịch vụ khách hàng (có $\beta = 0,111$) và cuối cùng là (4) Giá cả hợp lý (có $\beta = 0,100$) có tác động nhỏ nhất đến Sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTv.

Nghiên cứu cũng đã đánh giá được sự ảnh hưởng hay không của từng nhóm khách hàng theo giới tính, độ tuổi và thu nhập hàng tháng đến từng nhân tố trong mô hình, để từ đó có cơ sở xem xét mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

4.1.2. Ý nghĩa của nghiên cứu

Việc xác định được các nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV là vô cùng cần thiết,

nó làm cơ sở để cho VNPT Đà Nẵng có thể hoạch định những chiến lược kinh doanh, kế hoạch phát triển, kế hoạch đầu tư theo mức độ ưu tiên phù hợp với nguồn lực của mình, nhằm có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng trong tương lai.

4.1.3. Một số kiến nghị đối với VNPT Đà Nẵng

✓ *Về dịch vụ gia tăng:* Đây là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng, và cũng là đặc điểm khác biệt duy nhất của truyền hình MyTV so với các loại truyền hình cáp khác. Vì vậy phát triển dịch vụ gia tăng là yêu cầu hàng đầu để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm dịch vụ tạo nên một trào lưu mới trong việc xem truyền hình. Vì vậy, kiến nghị nhà cung cấp dịch vụ :

- Cung cấp thêm nhiều hình thức giải trí hữu ích khác cho nhiều lứa tuổi như: đọc truyện, học Tiếng Anh cho thiếu nhi, bí quyết nội trợ, làm đẹp cho chị em, sống vui sống khỏe cho người già.

- Chú ý đến sự phát triển ở những dịch vụ được xem là ưu thế nổi trội so với các kênh truyền hình thông thường khác như phát triển mô hình giáo dục và đào tạo từ xa.

- Cập nhật các video clip bài giảng để khách hàng tự học, nâng cao kiến thức, tự kiểm tra trình độ của mình qua các bài trắc nghiệm.

- Luyện và học các kỹ năng phát âm tiếng Anh ngay tại nhà với các bài giảng của các thầy cô giáo uy tín nhất.

- Thường xuyên cập nhật kho dịch vụ nội dung phong phú và mới mẻ.

- Sáng tạo trong việc cung cấp các loại hình dịch vụ gia tăng

✓ *Về chất lượng dịch vụ cốt lõi:* Nhân tố này có ảnh hưởng thứ hai sau dịch vụ gia tăng. Do vậy :

- Để dịch vụ truyền hình MyTV mang lại chất lượng hình ảnh đẹp, rõ nét; chất lượng âm thanh trung thực thì yêu cầu về mạng lưới cơ sở hạ tầng và công nghệ phải được đáp ứng, cụ thể:

+ Tính toán đảm bảo băng thông cho mạng trực là cực kỳ quan trọng và phức tạp đòi hỏi công tác dự báo nhu cầu chính xác và thực tế khai thác.

+ Lựa chọn công nghệ nén tín hiệu hiệu quả nhất.

+ Thường xuyên kiểm tra, bảo dưỡng và nâng cấp mạng lưới.

- Theo dõi sát thị hiếu nhu cầu của khách hàng trong từng giai đoạn để biết khách hàng đang chuộng các kênh truyền hình nào và cung cấp cho phù hợp, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện có.

- Cung cấp nhiều kênh truyền hình với hình ảnh có độ phân giải cao (truyền hình theo chuẩn HD).

- Phát triển các kênh truyền hình đặc sắc, riêng có của truyền hình MyTV tạo sự khác biệt so với các công ty truyền hình cáp khác, tạo nên trào lưu xem truyền hình mới trong công chúng.

✓ *Về giá cả:* Để có thể gia tăng khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường thì VNPT Đà Nẵng cần tập trung xây dựng một cấu trúc giá cước thật hợp lý, cụ thể như sau:

- Ưu đãi về giá đối với những gói cước dịch vụ đa dạng, đặc biệt đối với những khách hàng đăng ký sử dụng nhiều dịch vụ của VNPT cùng lúc.

- Đa dạng nhiều gói cước dịch vụ, có thể cho phép khách hàng tự tạo gói cước phù hợp nhất cho mình.

- Giảm giá cước lắp đặt hòa mạng để kích thích nhu cầu cho các khu vực đã đầu tư mạng lưới nhưng tốc độ phát triển chậm, hướng đến việc hòa mạng miễn phí chỉ thu cước sử dụng nhằm thu hút khách hàng và nhanh chóng đưa dịch vụ đã cung cấp vào khai thác, nâng cao vị thế cạnh tranh.

- Xây dựng chính sách giá có sự phân biệt giữa các giờ trong ngày và các ngày trong tuần...chính sách giá cần khuyến khích khách

hàng sử dụng dịch vụ thường xuyên, hằng ngày để nâng cao sản lượng, doanh thu.

✓ *Về dịch vụ khách hàng:* Nguồn nhân lực của VNPT mang nét đặc thù riêng và khác với các doanh nghiệp khác, nên việc giải quyết vấn đề nguồn nhân lực của VNPT nói chung và VNPT Đà Nẵng nói riêng không phải một sớm một chiều. Ở góc độ đóng góp ý kiến, tác giả đề xuất một số ý tưởng nhỏ:

- Các giao dịch viên tại các điểm giao dịch hiện nay chưa có chuyên môn hóa cao về công việc. Tác giả đề xuất nên có các điểm giao dịch đa dịch vụ nhưng trong đó phân chia thành các khu dịch vụ riêng, để mức độ chuyên môn hóa của giao dịch viên được nâng cao và mang tính chuyên nghiệp hơn.

- Thường xuyên đào tạo và nâng cao kiến thức về chuyên môn nghiệp vụ cũng như kiến thức về chăm sóc khách hàng cho giao dịch viên.

- Tổ chức phân loại và có kế hoạch đào tạo lại lực lượng lao động theo hướng chuyên sâu và các lĩnh vực còn yếu, thiếu như: tin học, kiến thức kinh doanh, công nghệ, dịch vụ mới, kiến thức phục vụ và tay nghề cho công nhân.

- Nâng cao tinh thần trách nhiệm, phong cách thái độ của mỗi cán bộ công nhân viên trong phục vụ khách hàng. Tăng cường mở các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ, nghệ thuật giao tiếp cho nhân viên giao dịch, nhân viên giải quyết khiếu nại...

- Cán bộ làm công tác giải quyết khiếu nại phải được đào tạo chuyên môn nâng cao nghiệp vụ giải quyết khiếu nại.

- Khắc phục sự cố trong thời gian ngắn nhất có thể.

4.2. MỘT SỐ KHÓ KHĂN, HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.2.1. Một số khó khăn gặp phải khi nghiên cứu đề tài:

- Nguồn tài liệu tham khảo còn hạn chế

- Bản thân tôi chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc điều tra phỏng vấn cũng như thu thập thông tin, khả năng tiếp cận và thuyết phục đối tượng điều tra chưa thật sự tốt nên quá trình phỏng vấn gặp khá nhiều khó khăn.

- Thời gian và kinh phí còn nhiều hạn chế.

- Một số đối tượng được điều tra hiểu sai câu hỏi do đó cung cấp những thông tin không chính xác, làm ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu.

4.2.2. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo:

Nghiên cứu này đem lại kết quả và những đóng góp nhất định, phần nào giúp cho VNPT Đà Nẵng hiểu rõ được những nhân tố có ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV nhằm có những chiến lược kinh doanh phù hợp hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế :

- Nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện (là một trong những phương pháp chọn mẫu phi xác suất) nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo phương pháp phân tầng (là một trong những phương pháp chọn mẫu theo xác suất) như vậy sẽ khái quát hóa và đạt hiệu quả thống kê nhiều hơn.

Nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát 4 nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy độ thích hợp của mô hình là 70,4%, nghĩa là chỉ có 70,4% phương sai của biến phụ thuộc “Sự hài lòng” được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình. Như vậy, còn 29,6% phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các nhân tố bên ngoài mô hình, đây là các thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Đây cũng là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo của đề tài.