

I H C HU
TR NG I H C KINH T
KHOA QU N TR KINH DOANH



KHÓA LU N T T NGHI P I H C
NGHIÊN C U NHÂN T NH H NG N LÒNG
TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG C A D CH V
VI N THÔNG DI NG VINAPHONE T I
TH TR NG THÀNH PH HU

Sinh viên th c hi n:

Phan Lê Th o Nguyên

L p: K48A Marketing

MSV: 14K4091057

Niên khóa: 2014 - 2018

Gi ng viên h ng d n:

Th.S Ngô Minh Tâm

Hu , tháng 05 n m 2018

Lời Cảm Ơn

Tsu t quá trình th c t p và làm tài “Nghiên c u nhân t nh h ng n lòng trung thành khách hàng c a d ch v vi n thông di ng Vinaphone t i th tr ng thành ph Hu ” ngoài s c g ng c a b n thân, tôi ã nh n c nhi u s quan tâm, t o i u ki n c ng nh giúp c a nhi u n v và cá nhân.

Tr c tiên, tôi xin chân thành bày t lòng bi t n sâu s c n quý th y cô c a khoa Qu n tr Kinh doanh, tr ng i h c Kinh t Hu nh ng ng i ã tr c ti p gi ng d y, truy n t nh ng ki n th c t o i u ki n tôi có th hoàn thành khóa lu n và hành trang sau khi t t nghi p.

ng th i, tôi xin chân thành c m n n ban lãnh o và toàn b nhân viên trung tâm kinh doanh VNPT TTHu ã giúp , t o c h i th c t p c ng nh cung c p nh ng t li u c n thi t m t cách t t nh t trong th i gian th c t p t i n v.

c bi t, tôi xin bày t lòng tri ân sâu s c n Th.S Ngô Minh Tâm, ng i ã t n tình giúp và h ng d n tôi trong su t quá trình nghiên c u và hoàn thành t t khóa lu n.

Tôi ã c g ng n l c h t mình hoàn thành khóa lu n t t nghi p này trong ph m vi và kh n ng cho phép, nh ng ch c ch n s không tránh kh i nh ng thi u sót. Tôi r t mong nh n c s c m thông t quý th y cô gi ng viên.

Cu i cùng, tôi xin chân thành c m n t t c !

Hu , tháng 05 n m 2018

Sinh viên th c hi n

Phan Lê Th o Nguyên

M C L C

L I C M N	i
M C L C	ii
DANH M C T VI T T T.....	v
DANH M C B NG	vi
DANH M C HÌNH	vii
DANH M C BI U	viii
PH N 1: T V N	1
1.Tính c p thi t c a tài.....	1
2. M c tiêu nghiên c u và câu h i nghiên c u.....	2
2.1.1. M c tiêu nghiên c u.....	2
2.1.2. Câu h i nghiên c u:.....	2
3. i t ng và ph m vi nghiên c u	2
4.Ph ng pháp nghiên c u:.....	3
4.1.Ph ng pháp thu th p d li u.....	3
4.1.1. Ph ng pháp thu th p d li u th c p.....	3
4.1.2. Ph ng pháp thu th p d li u s c p.....	3
4.2. Ph ng pháp phân tích d li u.....	4
5. B c c c a tài.....	6
PH N 2. N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U.....	7
Ch ng 1 C S KHOA H C C A V N NGHIÊN C U.....	7
1.1. Các lí thuy t liên quan.....	7
1.1.1.Khái ni m lí thuy t v lòng trung thành c a khách hàng.....	7
1.1.2. Các y u t nh h ng n lòng trung thành c a khách hàng.....	9
1.1.2.1. M i liên h gi a s th a m n và lòng trung thành:.....	9
1.1.2.2. M i liên h gi a rào c n chuy n i c a khách hàng và lòng trung thành c a khách hàng.....	10
1.1.2.3. M i liên h gi a quy t nh l a ch n c a khách hàng và lòng trung thành c a khách hàng.....	10
1.1.2.4. nh h ng c a ch t l ng d ch v n lòng trung thành c a khách hàng	11

1.1.3. Vai trò của lòng trung thành khách hàng đối với doanh nghiệp	12
1.1.4. Khái niệm và các dịch vụ, dịch vụ viễn thông di động, khách hàng dịch vụ viễn thông di động:	13
1.1.5. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến lòng trung thành	16
1.1.5.1. Mô hình nghiên cứu tham khảo	16
1.1.5.2. Bình luận các nghiên cứu đã thực hiện trước	19
1.1.5.3. Mô hình nghiên cứu chính thức	20
1.1.5.4. Các yếu tố và biến độc lập các yếu tố ảnh hưởng lòng trung thành nhà cung cấp:	23
1.1.6. Cấu trúc đề tài	24
1.1.6.1. Các nhà cung cấp viễn thông di động lớn	24
1.1.6.2. Tác động các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone	25
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT HU	31
2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Hu	31
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	31
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của bộ máy quản lý	33
2.1.3. Sản phẩm, dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên – Huế	35
2.1.4. Tình hình doanh thu của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Hu	38
2.1.5. Tình hình lao động tại TTKD VNPT Huế giai đoạn 2016 – 2017	38
2.1.6. Tình hình doanh thu của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Hu	38
2.2. Đánh giá về lòng trung thành của khách hàng Vinaphone sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại trung tâm thành phố Huế	40
2.2.1. Các chỉ số khách hàng	40
2.2.2. Đánh giá tin cậy của thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của khách hàng Vinaphone	44
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA	47
2.2.4. Phân tích mô hình ảnh hưởng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng	52

2.2.5. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tại trung tâm thành phố Huế	55
CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC VÀ GIẢI PHÁP CHO NHÀ CUNG CẤP VINAPHONE.....	61
3.1. Chiến lược của TTKD VNPT Huế trong giai đoạn 2018.....	61
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng Vinaphone đối với TTKD VNPT Huế	62
PHẦN 3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	66
1. Kết luận.....	66
2. Kiến nghị	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68

Tr
ng

Tài liệu
Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC VIẾT TẮT

TTKD	: Trung tâm kinh doanh
VNPT	: Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam
TT&TT	: Thông tin và truyền thông
CNTT&TT	: Công nghệ thông tin và truyền thông
WTO	: Tổ chức Thương mại Thế giới
VAS	: Dịch vụ giá trị gia tăng
CNCNV	: Cán bộ công nhân viên
DVVTD	: Dịch vụ viễn thông di động
DV	: Dịch vụ
KH	: Khách hàng
CN	: Chức năng cơ bản
TM	: Sản phẩm
TT	: Lòng trung thành
LC	: Sản phẩm
CL	: Chức năng dịch vụ
CD	: Rào cản chuyển đổi
CSKH	: Chăm sóc khách hàng

Tr

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Các yếu tố và biến số ảnh hưởng các yếu tố nhân tố lòng trung thành nhà cung cấp.....	23
Bảng 1.2: So sánh giá cước của Viettel và Vinaphone	26
Bảng 1.3: Phân bố thị trường, tỉ lệ bán hàng của TTKD VNPT TT- Hu trên địa bàn năm 2017	27
Bảng 1.4: Số lượng trạm BTS và mạng truyền thông.....	28
Bảng 1.5: Các gói cước truyền thông của Viettel và Vinaphone.....	29
Bảng 1.6: Giá cước khi sử dụng dịch vụ nhắn tin của Vinaphone.....	29
Bảng 1.7: Tình hình doanh thu của Trung tâm Kinh doanh VNPT TT- Hu giai đoạn 2015 -2017.....	39
Bảng 2.1: Ảnh hưởng của yếu tố biến đổi.....	45
Bảng 2.2: Ảnh hưởng của yếu tố biến đổi thu nhập lòng trung thành	47
Bảng 2.3: Kiểm định KMO và Bartlett's Test.....	48
Bảng 2.4: Tính biến đổi của giá trị thích.....	48
Bảng 2.5: Phân tích nhân tố khám phá EFA	49
Bảng 2.6: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến "Lòng trung thành"	51
Bảng 2.7: Kết quả phân tích nhân tố lòng trung thành của khách hàng sử dụng nhà cung cấp.....	52
Bảng 2.8: Phân tích hồi quy bằng phương pháp Enter.....	53
Bảng 2.9: Kết quả hồi quy tương quan.....	54
Bảng 2.10: Thống kê mô tả các yếu tố nhân tố nhân tố nhân tố.....	56
Bảng 2.11: Thống kê mô tả các yếu tố nhóm nhân tố nhân tố.....	57
Bảng 2.12: Thống kê mô tả các yếu tố nhân tố nhân tố.....	58
Bảng 2.13: Thống kê mô tả các yếu tố nhân tố nhân tố.....	59
Bảng 2.14: Thống kê mô tả các yếu tố nhân tố nhân tố.....	60

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu SERVQUAL.....	16
Hình 1.2: Mô hình lý thuyết chuỗi hài lòng của khách hàng Việt Nam.....	17
Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu sự trung thành của khách hàng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam của Phạm Ngọc K và Bùi Nguyên Hùng (2007).....	18
Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu xuất.....	22
Hình 1.5: Mô hình tổ chức của TTKD VNPT Hu.....	34
Hình 1.6. Nhận diện hàng hóa các sản phẩm dịch vụ của TTKD VNPT.....	36
TT- Hu.....	36
Hình 1.7. Nhận diện hàng hóa các dịch vụ Vinaphone trực tiếp.....	38

Tr
ng

TaiLieu.vn
Trên Học Kinh tế Huế

DANH MỤC BÍ U

Bi u 2.1: C c u m u khách hàng theo gi i tính	40
Bi u 2.2 : C c u m u khách hàng theo ngh nghi p	41
Bi u 2.3: C c u m u khách hàng theo hình th c hòa m ng	41
Bi u 2.4: C c u m u khách hàng theo th i gian hòa m ng	42
Bi u 2.5 : C c u m u khách hàng theo m c thu nh p	42
Bi u 2.6: C c u m u khách hàng theo m c c c phí bình quân	43
Bi u 2.7: Lí do khách hàng s d ng nhà cung c p d ch v Vinaphone	43
Bi u 2.8: Tiêu chí quy t nh n l a ch n m ng di d ng u tiên	44

Tr
ng

Tailieu.vn
ai hoc Kinh tế Huế

PHẦN 1: TỔNG QUAN

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, thị trường viễn thông di động tiếp tục có sự tăng trưởng mạnh mẽ, góp phần quan trọng vào sự phát triển của ngành Viễn thông nói riêng và nền kinh tế nói chung. Doanh thu dịch vụ viễn thông ước tính năm 2017 đạt 353.000 tỷ đồng, tăng 6,8% so với năm 2016, tăng nộp ngân sách ước tính 23000 tỷ đồng. Theo báo cáo tài chính của Viettel & TT, Viettel Nam ước tính giá trị là một trong những công ty có mức thuê bao viễn thông cao nhất thế giới, nhất là thuê bao di động. Tỷ lệ thuê bao di động đạt khoảng 116 thuê bao/100 dân. Tính đến nay, có 77 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông và 52 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet hàng hóa tại Việt Nam.

Ngày 25/05/2016, Bộ Thông tin và Truyền thông ra ban “Chuyên môn nghiệp vụ nguyên tắc” cho các nhà mạng sử dụng cung cấp cho người dân. Thị trường Viettel và TT Phạm Hùng Hi phát biểu tại Hội nghị triển khai kế hoạch năm 2018 của Cục Viễn thông cho rằng chuyên môn nghiệp vụ nguyên tắc là chính sách rất quan trọng giúp các doanh nghiệp tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

Việc cạnh tranh giữa các nhà mạng phát triển thuê bao và tăng thị phần sẽ ngày càng khốc liệt. Các nhà mạng muốn giữ chân khách hàng cũ, phát triển các thuê bao mới thì phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng thực tế kinh doanh dịch vụ viễn thông. Các nhà mạng cần nỗ lực xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Đó là nhiệm vụ cấp thiết trong bối cảnh thị trường hiện nay.

Trong những thách thức của thị trường viễn thông di động năm 2018, VNPT không ngừng tìm hiểu và nỗ lực trong hoạt động nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng cũng như đem lại lợi ích của khách hàng thông qua dịch vụ. Lòng trung thành của khách hàng là vốn quý còn, là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng là rất cấp thiết và có ý nghĩa quan trọng. Từ những lý do trên nên tôi đã quyết định làm đề tài: **“Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone tại thị trường thành phố Huế”**

2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

2.1.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone. Từ đó đưa ra những giải pháp nâng cao lòng trung thành khách hàng gắn liền khách hàng trung thành.

Mục tiêu cụ thể

- Xác định các nhân tố tác động đến lòng trung thành khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone.
- Xác định mối quan hệ tác động của các yếu tố đến lòng trung thành khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone.
- Đo lường và đánh giá sự ảnh hưởng của từng nhân tố đến lòng trung thành
- Đề xuất một số giải pháp nhằm duy trì và nâng cao lòng trung thành khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone.

2.1.2. Câu hỏi nghiên cứu:

- Thúc đẩy lòng trung thành khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone của trung tâm kinh doanh VNPT Huế.
- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ của Vinaphone?
- Những giải pháp cho Vinaphone xây dựng lòng trung thành khách hàng gắn liền khách hàng trung thành trở nên thách thức của thị trường?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của tài liệu là lòng trung thành khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Vinaphone tại thị trường thành phố Huế.

- Đối tượng khảo sát/ phỏng vấn: Có 02 nhóm đối tượng tham gia vào quá trình phỏng vấn, gồm: (i) Cán bộ và nhân viên VNPT Huế; (ii) Khách hàng sử dụng nhà cung cấp dịch vụ viễn thông Vinaphone;

☒ Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi thời gian: Các dữ liệu thực tiễn thu thập trong phạm vi thời gian từ 2015 – 2017, các dữ liệu thực tiễn thu thập từ 10/1/2018- 31/3/2018

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu thực tiễn tại VNPT - Nhà Thiên Hộ và khách hàng của Vinaphone trong khu vực thị trường trung tâm thành phố Huế.

4.Phương pháp nghiên cứu:

Vì mục đích đánh giá nghiên cứu và đảm bảo sự xuất hiện phân tích yếu tố nhân học trong lòng trung thành nhà cung cấp viễn thông di động của hai phương thức nghiên cứu định tính và phương thức nghiên cứu định lượng. (1) Nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bối cảnh khảo sát ý kiến khách hàng (2) Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập thông tin, phân tích dữ liệu nhằm phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu.

4.1.Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thực tiễn

Nghiên cứu thu thập các dữ liệu sau: Quá trình hình thành và phát triển của trung tâm kinh doanh VNPT Huế, lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng, nhân tố ảnh hưởng trong lòng trung thành của khách hàng Vinaphone.

Nguồn thu thập sơ cấp các phòng ban của trung tâm kinh doanh đặc biệt là phòng kinh doanh, các website, sách, báo, tạp chí, giáo trình, khóa luận và chuyên tài khóa trước, v.v. mà thông tin có liên quan, có xác thực thông tin, nguồn gốc, tác giả hoặc các nguồn khác.

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu định tính

Tiến hành điều tra bằng phương pháp phỏng vấn sâu. Đối tượng phỏng vấn được chia thành 2 nhóm: Cán bộ nhân viên của VNPT và nhóm khách hàng.

Bảng câu hỏi có số lượng phỏng vấn là 12 và 2 câu hỏi mở về nội dung về lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu định lượng

Tài liệu phỏng vấn bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp bằng bối cảnh.

Nội dung nghiên cứu: Đối tượng là khách hàng đang sử dụng dịch vụ Vinaphone (trước và sau).

Cách thức phỏng vấn: Phỏng vấn bán cấu trúc dựa trên các mục đích nghiên cứu

- Thứ tự kiểm tra nội dung: Nội dung bán cấu trúc gồm 3 phần, phần 1 bao gồm 8 câu hỏi liên quan đến tình hình sản xuất dịch vụ và thông tin về các khách hàng, phần 2 bao gồm 23 phát biểu có liên quan đánh giá các khách hàng, ý kiến các khách hàng về sản phẩm bán cấu trúc theo thang đo likert gồm 5 mức từ hoàn toàn đúng ý đến hoàn toàn không đúng ý và phần 3 bao gồm 5 câu về thông tin cá nhân như tuổi, giới tính, thu nhập cá nhân, nghề nghiệp và các đặc điểm bình quân hàng tháng của khách hàng...

- Sau khi kiểm tra nội dung, tiến hành đi u tra thêm 10 khách hàng nhằm kiểm tra sai sót nội dung và kiểm tra tính y tế của thang đo. Quá trình đi u tra thêm các tiến hành bán phỏng vấn bán cấu trúc với 10 khách hàng để giao dịch tại trung tâm kinh doanh VNPT Huế trong 2 ngày từ 28/3/2018-30/3/2018. Sau đi u tra thêm, tiến hành đi u tra chính thức

➤ Phương pháp chọn mẫu:

Tiến hành chọn mẫu ngẫu nhiên từ thị trường với 50% mẫu là khách hàng trực tiếp và 50% mẫu là khách hàng trực tiếp

Có nhiều cách khác nhau để xác định cỡ mẫu. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, cỡ mẫu cần dựa trên ít nhất 4, 5 lần số biến trong phân tích nhân tố hay theo Hatcher (1994), Bollen (1989) để chọn cỡ mẫu thu thập dữ liệu ít nhất bằng 5 lần các biến quan sát để có thể phân tích nhân tố khám phá.

Do vậy, với 5 nhóm câu hỏi, mỗi nhóm có trung bình khoảng 3 đến 5 biến quan sát thì mô hình nghiên cứu cần tính số cỡ mẫu khoảng 23 biến.

$$S \text{ mẫu cần đi u tra} = S \text{ biến nhân tố} \times 5 = 23 \times 5 = 115 \text{ mẫu}$$

Ngoài ra, với kích cỡ mẫu càng lớn thì chính xác càng cao nên thời gian phù hợp với ngân sách phỏng vấn và tăng thêm tính đi u tra cho cỡ mẫu, do đó cỡ mẫu đi u tra đã tính tăng lên 120.

Cách thức phỏng vấn: đi u tra thông qua bán cấu trúc.

4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0, sau đó tiến hành các kiểm định.

Th ng kê mô t : S d ng th ng kê mô t bi t c các thông tin chung c ng nh thông tin cá nhân khách hàng.

Ki m nh thang o b ng h s tin c y Cronbach's Alpha: H s Cronbach's Alpha là m t phép ki m nh th ng kê v m c ch t ch mà các m c câu h i trong thang o t ng quan v i nhau, giúp lo i i nh ng bi n và thang o không phù h p. Nunnally & Bernstein (1994) cho r ng: “M t thang o có tin c y t t khi Cronbach's Alpha nó bi n thiên trong kho ng [0,7 - 0,8] là dùng c. i v i các bi n có h s t ng quan bi n - t ng (hi u ch nh) $\geq 0,3$ thì bi n ó t yêu c u”. Theo Hoàng Tr ng và Chu Nguy n M ng Ng c (2005) cho r ng “Cronbach's Alpha t 0,6 tr lên là có th dùng c”. Nghiên c u này s gi l i các bi n quan sát có h s t ng quan t ng $\geq 0,3$ và h s Cronbach's Alpha l n h n 0,6.

Phân tích nhân t khám phá (EFA): Sau khi ánh giá tin c y thang o b ng h s Cronbach's Alpha và lo i i các bi n không m b o tin c y, tác gi t p t c th c hi n phân tích nhân t khám phá nh m rút g n m t t p bi n g m nhi u bi n quan sát có m i t ng quan v i nhau thành m t t p bi n (g i là các nhân t) ít h n chúng có ý ngh a h n nh ng v n ch a ng h u h t thông tin c a t p bi n ban u. Phân tích nhân t thành ph n k t h p phép xoay vuông góc, ánh giá giá tr h i t và giá tr phân bi t c a các bi n quan sát.

Trên c s v tiêu chu n mà các nhà nghiên c u quan tâm khi phân tích nhân t khám phá (EFA), nghiên c u này l a ch n các tiêu chu n nh sau:

- H s KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) $\geq 0,5$ (Hoàng Tr ng và Chu Nguy n M ng Ng c, 2005, p. 262).

- Barlett $\leq 0,5$ cho th y các bi n có m i quan h v i nhau.

- T ng ph ng sai trích $\geq 50\%$ là phù h p.

- Tr ng s t i nhân t (factor loading) $\geq 0,4$ (Hair & Ctg, 1998) n u bi n quan sát nào có tr ng s t i nhân t nh h n 0,5 s b lo i, tuy nhiên ta c ng có th ch p nh n tr ng s t i nhân t trong tr ng h p bi n quan sát o l ng giá tr n i dung quan tr ng c a thang o.

Phân tích h i quy

Sau khi ki m tra tin c y, giá tr h i t và phân bi t c a thang o, t p t c phân tích h i quy bi t c s nh h ng c a bi n c l p n bi n ph thu c. Sau

khi rút trích các nhân tố phân tích nhân tố khám phá EFA, dò tìm các vi phạm giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính bội, như: Kiểm tra hồi số phóng đại phóng sai VIF, kiểm tra mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập đưa vào giá trị tương quan r và mức ý nghĩa Sig. ngoài ra hồi số R^2 để ước lượng mức độ phù hợp của mô hình.

5. Bảng tài liệu

Phần 1: Tổng quan

Phần 2: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở khoa học của vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng Vinaphone các dịch vụ viễn thông thị trường thành phố Huế

Chương 3: Chiến lược và giải pháp cho lòng trung thành của khách hàng Vinaphone các dịch vụ viễn thông thị trường thành phố Huế

Phần 3: Kết luận và kiến nghị

PHẦN 2. NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 1. CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ NGUYÊN LÝ

1.1. Các lý thuyết liên quan

1.1.1. Khái niệm lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng

✎ Khái niệm về khách hàng

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về khách hàng

Theo quan niệm cổ điển: “Khách hàng là những người mua sản phẩm hay dịch vụ”

Theo quan niệm hiện đại: “Khách hàng là những người mà bạn có quan hệ giao dịch kinh doanh”

Theo Philip Kotler (2003): “Khách hàng là những người mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định thành công hay thất bại của doanh nghiệp”

Theo Peter Drucker của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất vì chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải là khách ngoài cửa mà là một phần trong cuộc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp họ mà họ đang giúp chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội phục vụ.

Chúng quy định, ta có thể hiểu khách hàng là những người có nhu cầu và liên quan đến việc mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng là người sẵn sàng cho doanh nghiệp những mong muốn. Nhiệm vụ của doanh nghiệp là phải đáp ứng các mong muốn đó như thế nào nâng cao lợi ích cho khách hàng và cho chính bản thân công ty có thể tồn tại và phát triển trong cạnh tranh hiện nay.

✎ Khái niệm lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng có thể làm sẵn lâu dài mà một thị trường của khách hàng vì vì một lợi ích sản phẩm, dịch vụ của một công ty nào đó. Nó có thể khiến bạn hoạt động lặp lại việc mua hoặc gì thì ưu cho khách hàng khác mua hàng hóa, dịch vụ của công ty. Khi khách hàng mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ công ty một lần, hai lần và nhiều lần sau này, rồi nói về những người khác rằng: hàng hóa/ dịch vụ đó

có chất lượng rất tốt, khuyến khích người này nên sử dụng, thì hình ảnh chung tốt lòng trung thành vì vì công ty mà dù đôi khi họ không ý thức về điều này.

Sở trung thành một mặt là sự kết hợp công khai giữa hành vi trung thành và sự cam kết quan hệ (Ganesh, Arnold & Reholds, 2000)

Tóm lại theo một số các nghiên cứu trên thì lòng trung thành gồm hai yếu tố thái độ và hành vi. Vì vậy so sánh với thị trường tranh, khách hàng thể hiện thái độ thích cảm ứng công ty như họ thì điều đó cho thấy rằng khách hàng có hành vi trung thành. Nhưng trong một số trường hợp, khi xuất hiện các yếu tố rào cản làm cản trở khách hàng rời bỏ thì hành vi trung thành không nhất thiết phản ánh thái độ trung thành. Hơn nữa lòng trung thành “gi” thì nên hướng tập trung vào các hành vi và thái độ trung thành.

✎ **Khái niệm sự thỏa mãn của khách hàng**

Theo Philip Kotler (2003) sự thỏa mãn của khách hàng là mức độ đạt được thái độ cảm giác bất ngờ tốt vì vì so sánh nhận thức và kết quả thực tế sản phẩm với những kỳ vọng của khách hàng sự cảm thấy thỏa mãn; còn nếu nhận thức thấp hơn kỳ vọng của khách hàng. Nếu nhận thức cao hơn hoặc ngang bằng kỳ vọng, thì khách hàng sự cảm thấy thỏa mãn; còn nếu nhận thức thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng sự không thỏa mãn.

Thỏa mãn khách hàng là trạng thái cảm xúc vì vì sản phẩm dịch vụ vật chất sử dụng (Spreng et al., 1996).

Theo Bachelet (1995) nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng là một phần trong mang tính cảm xúc của khách hàng áp dụng vì vì kinh nghiệm của họ về sản phẩm dịch vụ.

Tóm lại, sự thỏa mãn của khách hàng là sự đáp ứng của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Nó được đánh giá thông qua mức độ hứng thú, hài lòng về những sản phẩm dịch vụ.

✎ **Rào cản trong chuyển đổi**

Theo Fornell (1992) nhận thấy rào cản trong chuyển đổi là các phần khó khăn trong việc chuyển đổi sang nhà cung cấp khác mà một khi khách hàng không hài lòng về dịch vụ hiện có, họ có thể gánh nặng tài chính, xã hội và tâm lý mà khách hàng

c m th y khi chuy n sang m t hàng m i. Vì v y, khách hàng b bu c l i v i nhà cung c p d ch v hi n t i c a mình n u r ào c n trong chuy n i l n

➤ Quy t nh l a ch n c a khách hàng

Theo Ajzen (1991) thì ý nh c a ng i tiêu dùng v m t s n ph m nào ó th ng xu t phát t nhu c u c a chính ng i ó. Ý nh là nh ng y u t thúc y nhu c u, nh h ng n hành vi c a ng i tiêu dùng, ch m c mà m t ng i có th s n sàng th và th c hi n ý nh ó. Con ng i có kh n ng th c hi n nó nhi u h n, khi h có ý nh m nh m tham gia vào m t hành vi nào ó.

Ý nh mua là “Nh ng gì chúng ta ngh chúng ra s mua” (Park, trích trong Samin và c ng s , 2012), theo Wang và Jang trong Samin và c ng s (2012) thì ý nh mua là quy t nh hành ng cho th y hành vi c a cá nhân tùy theo s n ph m.

1.1.2. Các y u t nh h ng n lòng trung thành c a khách hàng

1.1.2.1. M i liên h gi a s th a m n và lòng trung thành:

S th a m n và lòng trung thành c a khách hàng là hai y u t có c u hình riêng bi t nh ng chúng có s liên quan v i nhau khá cao. S th a m n c a khách hàng thông qua vi c s d ng s n ph m d ch v , là b c chuy n hình thành nên lòng trung thành c a khách hàng.

Theo Oh (1995) nh n nh v nghiên c u s trung thành c a khách hàng là th ng c ti p c n theo ba h ng là “Hành vi”; “Thái ”; “Nh n th c”. Nó v n là thu c tính dùng làm tiêu chu n ánh giá s trung thành c a khách hàng, trong ó ti p c n “Hành vi” là phân tích bi u l bên ngoài c a khách hàng nh : hành vi mua liên t c trong quá kh , sau ó o l ng m c trung thành b ng t c mua, t n su t mua và kh n ng mua. Ti p c n “Thái ” c p n các n i tâm bên trong c a khách hàng nh : tâm lí, s a thích và c m nh n c a khách hàng tín nhi m i v i riêng m t s n ph m, d ch v c th nào ó.

Tóm l i, s th a m n c a khách hàng là c s t t i n lòng trung thành c a khách hàng. Trong m t s tr ng h p, i u ó không c m b o b i th m chí nh ng khách hàng th a m n chuy n sang m t nhà cung c p khác. D a trên nh ng c s nh n th c nh ng gì nh n c và kì v ng c a b n thân, giá tr c m nh n là s ánh giá c a khách hàng v tính h u ích c a s n ph m.

Một số nhà nghiên cứu đã nghiên cứu mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành. Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành có sự ảnh hưởng tích cực đến thái độ. Thái độ tích cực này sẽ tìm kiếm các thông tin, thông ý như mua hàng công nghệ để hiểu về thái độ hàng sản phẩm hoặc nhãn hiệu.

1.1.2.2. Mối liên hệ giữa rào cản chuyển đổi của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng

Một số nghiên cứu đưa ra yếu tố rào cản có mối quan hệ với lòng trung thành của khách hàng. Rào cản chuyển đổi là nhân tố gây khó khăn hoặc tốn kém chi phí cho khách hàng khi chuyển đổi sang cung cấp các dịch vụ khác. Yếu tố rào cản thường có sự đóng góp tích cực cho một số tình huống khách hàng không hài lòng nhưng vẫn tiếp tục duy trì giao dịch với nhà cung cấp hiện tại.

Rào cản chuyển đổi càng cao thì khách hàng càng ngại chuyển đổi. Rào cản chuyển đổi như là yếu tố làm cho khách hàng phải suy nghĩ, tính toán khi quyết định chuyển sang một tác khác. Đây là yếu tố nhằm giảm chân khách hàng tiềm năng của các doanh nghiệp trong việc giảm sự ép buộc kéo theo các dịch vụ khác trên thị trường. Nhưng đây không phải là giải pháp dài lâu, doanh nghiệp cần phải xây dựng những yếu tố có giá trị gia tăng làm tăng tính thỏa mãn tổng thể nên lòng trung thành của khách hàng. Chính vì vậy nên mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Theo Junlander (2003) có hai loại rào cản (1) rào cản tích cực; (2) rào cản tiêu cực. Rào cản tích cực là rào cản tạo ra tính trung thành dựa trên lợi ích của nhà cung cấp mà hình thành giảm chân khách hàng. Ngược lại rào cản tích cực là trong khi người mua khách hàng xuất hiện “so sánh lợi ích”. Rào cản tiêu cực là những rào cản giảm giá trị khách hàng mà nhà cung cấp không cần nhìn nhận các dịch vụ. Có thể nói rào cản do hình thành trong sự thỏa mãn của khách hàng hoặc sự bất tin, những tình huống chuyển đổi dịch vụ kém lợi cho khách hàng.

1.1.2.3. Mối liên hệ giữa quyết định lựa chọn của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng

Khi khách hàng lựa chọn một nhà cung cấp dịch vụ vì thông điệp giao dịch, họ sẽ tiến hành tìm hiểu thông tin toàn bộ các nhà cung cấp và tiến hành so sánh

thông qua nhiều kênh thông tin. Quy trình lựa chọn sẽ hình thành dựa trên mức độ liên quan khi cân nhắc lựa chọn và cảm nhận của khách hàng qua các nhà cung cấp dịch vụ vì những thông điệp khác nhau. Cùng một khách hàng sẽ tìm ra nhà cung cấp với những nhận thức theo quan điểm riêng của khách hàng. Vì những thông tin thuyết phục về một nhà cung cấp mà họ thu thập được, trước khi đi tìm quy trình lựa chọn đó, khách hàng sẽ nảy sinh tâm lý thích thú, sẵn lòng vì nhà cung cấp đã chọn họ. Do đó, họ sẽ trung thành với nhà cung cấp dịch vụ vì những thông điệp đã chọn.

1.1.2.4. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là quá trình cung cấp dịch vụ vượt sự kỳ vọng của khách hàng. Theo Parasuraman và các cộng sự, 1988 thì chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tuy là hai khái niệm nhưng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Taylor, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Yếu tố chất lượng dịch vụ chỉ là điều kiện cần chứ chưa phải là điều kiện đủ.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quy trình này sẽ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Về mặt thực tiễn trong những nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng là mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này. Chất lượng dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thì sẽ có thể làm khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó. Vì vậy, khách hàng sẽ cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao khi họ sử dụng, họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Và nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện, dẫn đến nhu cầu chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Trong lĩnh vực viễn thông điện tử chất lượng dịch vụ sẽ xem xét phân biệt các nhân tố (1) chất lượng dịch vụ; (2) cấu trúc giá; (3) dịch vụ giá trị gia tăng; (4) sự thuận tiện; (5) hỗ trợ khách hàng (Kim và cộng sự, 2004; Phạm Ngọc Kỳ, 2007). Đây là nhóm yếu tố chính trong nhóm nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành.