

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ TUYẾT PHƯƠNG

**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**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. ĐẶNG VĂN MỸ

Phản biện 1: TS. Đinh Thị Lệ Trâm

Phản biện 2: PGS.TS Đỗ Văn Viện

Luận văn sẽ 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 19 tháng 01 năm 2015

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Khách hàng là tài sản vô giá của doanh nghiệp, sự trung thành của khách hàng có ý nghĩa sống còn với sự phát triển trong tương lai của một công ty nói chung hay nhà cung cấp dịch vụ di động nói riêng. Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội để lựa chọn các dịch vụ và ít có sự ràng buộc với các nhà cung cấp dịch vụ về thông tin di động. Hiện tượng khách hàng thường xuyên thay đổi nhà cung cấp ngày càng có xu hướng gia tăng, hiện tượng các thuê bao ngừng sử dụng trên mạng ngày càng nhiều cho thấy khách hàng hiện nay đã không còn có sự trung thành với nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, lòng trung thành của khách hàng được coi là tài sản quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Theo các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, chất lượng dịch vụ (chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá cước, các dịch vụ chăm sóc khách hàng...), các rào cản chuyển đổi (tồn thất về chi phí, chi phí thích nghi, sự thu hút của các nhà cung cấp khác...), các chiêu thức quảng cáo, khuyến mãi và đặc điểm của thị trường là những động lực để duy trì lòng trung thành của khách hàng và mở rộng phát triển kinh doanh gia tăng thị phần và tăng doanh thu

Sinh viên hiện được coi là khách hàng tiềm năng cho các nhà mạng kinh doanh dịch vụ di động. Nhưng với thị trường cung cấp dịch vụ đa dạng và sôi động như hiện nay thì việc làm sao để thu hút khách hàng về phía mình (phát triển thị phần) đã là chuyện khó thì vấn đề làm sao giữ chân được khách hàng lâu dài (giữ vững thị phần) lại càng khó hơn.

Đề tài: **“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”** có thể sẽ giúp phần nào các doanh nghiệp có hướng kinh doanh cũng như đưa ra các chính sách nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng hay gia tăng doanh thu cho công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn các nghiên cứu về

lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động

- Phân tích và đánh giá thực trạng lòng trung thành của khách hàng sinh viên sử dụng các mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Tỉnh Kon Tum

- Đề xuất các giải pháp nhằm đạt được sự tín nhiệm và trung thành của khách hàng đối với các nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Tỉnh Kon Tum.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là những sinh viên thuộc các trường đại học, cao đẳng tại Tỉnh Kon Tum đã và đang sử dụng dịch vụ thông tin di động

Phạm vi nghiên cứu là các trường đại học, cao đẳng tại Tỉnh Kon Tum

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức định lượng.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, luận văn được chia thành các chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu.

Chương 4: Hàm ý nghiên cứu và gợi ý chính sách.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.1. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG

1.1.1. Các nhà mạng di động tại Việt Nam

Ngày 16/4/1993 sự ra đời của mạng MobiFone đã đánh dấu sự khởi đầu cho ngành thông tin di động Việt Nam. Trong giai đoạn đầu này, MobiFone là mạng duy nhất độc quyền cung cấp dịch vụ viễn thông di động cho cả nước, do vậy cước phí hòa mạng và sử dụng vẫn còn rất cao, số lượng thuê bao vẫn còn hạn chế. Sau 20 năm thành lập,

đến nay toàn thị trường thông tin di động nước ta đã có hơn 136 triệu thuê bao với 6 mạng di động MobiFone, Vinaphone, Viettel, SFone, G-Mobile và Vietnamobile.

1.1.2. Công nghệ điện thoại di động tại Việt Nam

a. Công nghệ GSM

Dịch vụ thông tin di động toàn cầu (GSM: Global System for Mobile Communications) là dịch vụ có hệ thống tiêu chuẩn rõ ràng, dễ dàng trong triển khai, lắp đặt, áp dụng cấu trúc mở cho việc Roaming quốc tế và cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng.

b. Công nghệ CDMA

CDMA viết đầy đủ là Code Division Multiple Access nghĩa là Đa truy nhập (đa người dùng) phân chia theo mã. Nghệ CDMA cho phép quản lý số lượng thuê bao gấp 5 – 20 lần so với công nghệ GSM. CDMA mang lại chất lượng thoại cao, ít bị nhiễu.

c. Công nghệ 3G

Mạng 3G (third-generation technology) là thế hệ thứ ba của chuẩn công nghệ điện thoại di động, cho phép truyền cả dữ liệu thoại và dữ liệu thoại và dữ liệu ngoài thoại (tải dữ liệu, gửi mail, tin nhắn nhanh, hình ảnh...).

1.1.3. Thực trạng thuê bao ảo trong ngành viễn thông

Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp viễn thông trong nước đang phải đau đầu với tình trạng “thuê bao ảo” - hậu quả của những “con mưa khuyến mãi” mà các mạng thi nhau tung ra để thu hút thêm nhiều thuê bao mới. Hàng loạt các chương trình khuyến mại và giảm cước ồ ạt, việc số lượng thuê bao tăng đột biến ở các mạng di động và chỉ ngay sau khi hết đợt khuyến mại, thuê bao sẽ lần lượt rời mạng, bỏ sim đi một cách phí hoài.. Tình trạng thuê bao ảo đã gây ảnh hưởng đến dung lượng mạng và gây lãng phí kho tài nguyên số, nghẽn mạng đã trở thành “chuyện thường ngày ở huyện” của nhiều mạng di động, đặc biệt là ở các mạng GSM.

1.1.4. Đặc điểm thị trường dịch vụ thông tin di động của thành phố Kon Tum

Thị trường viễn thông di động tại Kon Tum nói riêng cũng như thị trường Việt Nam nói chung hiện nay là một thị trường cạnh tranh

gay gắt khi có ngày càng nhiều các nhà cung cấp dịch vụ tham gia vào thị trường thông tin di động, giá cước cạnh tranh theo xu hướng giảm dần làm xuất hiện làn sóng thuê bao chuyển từ mạng này sang mạng khác là một hiện tượng rất phổ biến trong thời điểm hiện tại. Trong những năm gần đây, cuộc chạy đua cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước bộc lộ nhiều điểm hạn chế.

Thực trạng cơ sở hạ tầng viễn thông tại Kon Tum vẫn đang trong thời gian phát triển và còn nhiều hạn chế. Một số nhà mạng giá cước cạnh tranh tuy nhiên chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp này lại không đảm bảo và ngược lại một số doanh nghiệp có chất lượng dịch vụ ổn định nhưng giá cước và cách tính cước còn bị khống chế nên không hấp dẫn khách hàng. Do vậy, để thị trường di động tại Kon Tum phát triển một cách tích cực và bền vững, chiến lược của các nhà cung cấp dịch vụ di động hiện nay là phải tìm cách duy trì khách hàng hiện có bằng cách nâng cao mức độ trung thành và giá trị khách hàng.

Một số đặc trưng đáng chung của thị trường di động tại các nước trong khu vực nói chung và thị trường Kon Tum nói riêng:

- Đầu là một thị trường mới mẻ phát triển rất nhanh nhờ tốc độ đổi mới công nghệ viễn thông và chu kỳ công nghệ ngày càng rút ngắn.
- Thời gian đầu đều mang tính độc quyền.
- Giai đoạn mở cửa thị trường.

1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm

Nhiều tổ chức dịch vụ đã phát triển các chương trình trung thành như một phần của mối quan hệ phát triển hoạt động. Cunningham (1956) đã định nghĩa lòng trung thành thương hiệu chỉ đơn giản như “tỷ trọng mua hàng của các hộ gia đình hết lòng dành cho các thương hiệu mà họ đã mua nó thường xuyên nhất”. Tucker (1964) cho rằng: “Không cần phải đề cập đến những gì thuộc về sản phẩm hoặc cũng không quan tâm những gì đang tác động đến hệ thống thần kinh trung ương của

khách hàng, hành vi của khách hàng là tuyên bố đầy đủ những gì thuộc về thương hiệu của sản phẩm là lòng trung thành”.

Lòng trung thành thương hiệu bao hàm việc xác định tần suất mua hàng và tỷ lệ mua hàng hóa dành cho một thương hiệu và xác suất mua hàng (Frank, 1962; Maffei, 1960; Day, 1969) đã tranh luận rằng “chỉ cần chắc chắn mua sản phẩm của cùng một thương hiệu thì lòng trung thành thương hiệu tăng lên

Jacoby (1969, 1971) cung cấp một khái niệm sự trung thành kết hợp cả thành phần hành vi và thành phần thái độ. Khía cạnh của sự trung thành hành vi tập trung thành thái độ được đo lường bằng một thang đo đơn tỷ lệ (Day, 1969) hay thang đo đa tỷ lệ (Selin et al, 1988).

Một số tác giả cho rằng: “Lòng trung thành thương hiệu (1) là xu hướng (tức là không phải ngẫu nhiên), (2) đáp ứng hành vi (ví dụ mua hàng), (3) thể hiện qua thời gian, (4) ra một số quyết định đơn vị, (5) với sự tôn trọng một hoặc nhiều thương hiệu, thì việc loại ra một nhóm các thương hiệu như vậy là một chức năng của quá trình tâm lý”. Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau về sự trung thành, nhưng nhiều tác giả đều thừa nhận là sự trung thành bao gồm cả khía cạnh hành vi và khía cạnh thái độ (Jacoby & Chesnut, 1978; Dick & Basu, 1994).

1.2.1. Các thành phần của lòng trung thành

Sự trung thành đòi hỏi cùng lúc niềm tin (nhận thức), cảm tình (thái độ) và hành động mua lặp lại (hành vi). Đây là phương pháp tiếp cận kiểu “tích hợp”.

a. Hành vi trung thành

Hành vi trung thành: hành vi mua liên tục trong quá khứ, sau đó đo lường mức độ trung thành bằng tốc độ mua, tần suất mua và khả năng mua.

b. Thái độ trung thành

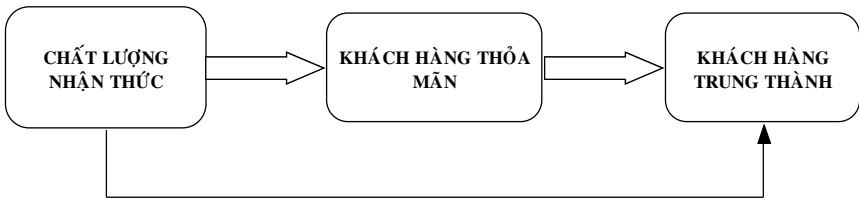
Thái độ là một trạng thái trí tuệ về sự sẵn sàng hồi đáp, được định hình qua kinh nghiệm, và có tác động một cách “động” và/hoặc trực tiếp đến hành vi. Thái độ có ba thành phần cơ bản: (1) Hiểu biết; (2) Cảm xúc và (3) Xu hướng hành vi.

Lòng trung thành của khách hàng cũng được đo lường như là một thái độ. Thái độ trung thành đề cập đến các biểu hiện nội tâm của khách hàng như: tâm lý, sự ưa thích và cảm nhận của khách hàng tín nhiệm đối với riêng một sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào đó (Oh, 1995).

Thái độ trung thành thể hiện ở đơn đặt hàng cao hơn hoặc dài hạn hơn, qua lời cam kết của khách hàng đối với tổ chức mà không thể suy ra được chỉ từ việc quan sát hành vi mua hàng lặp lại của khách hàng (Shankar và ctg, 2000).

1.3. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU VỀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG

Các nghiên cứu khác nhau về lòng trung thành của khách hàng hầu hết đều đề cập đến mối quan hệ theo quy luật như sau:



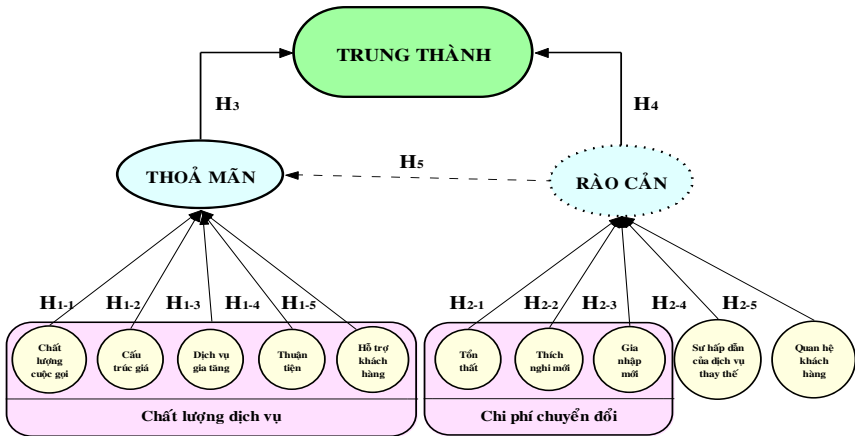
Hình 1.2. Mô hình thỏa mãn khách hàng tổng quát

1.3.1. Những nghiên cứu nước ngoài

Mô hình thỏa mãn khách hàng của Mỹ do Fornell xây dựng năm 1996, Mô hình đo lường lòng trung thành của khách hàng tại Mỹ, Mô hình nghiên cứu của Johnny (2001), Mô hình nghiên cứu của Moon-Koo Kim và ctg (2002) về dịch vụ thông tin di động tại thị trường Hàn Quốc, Mô hình nghiên cứu của Zeng (2003), Mô hình đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại Iran – Kaveh Peighambari (2007)

1.3.2. Những nghiên cứu trong nước

Nguyễn Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) đã xây dựng mô hình lý thuyết và kiểm định các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong dịch vụ thông tin di động ở Việt Nam.



Hình 1.8. Đo lường mức độ trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động-Nghiên cứu tại thị trường TP.HCM
1.4. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

1.4.1. Các khái niệm nghiên cứu

a. Sự thỏa mãn của khách hàng

Sự thỏa mãn là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Mức độ thỏa mãn của khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự thỏa mãn của khách hàng bị suy giảm thể hiện qua thái độ của họ khi mua hàng hóa

Ba thành phần tổng quát cấu tạo thành biến tiềm ẩn sự thỏa mãn khách hàng: (1) Sự thỏa mãn của khách hàng là một đáp ứng cảm xúc tổng thể, đó là các biến đổi về cường độ cảm xúc, (2) Đáp ứng cảm xúc đó gắn liền với mục tiêu riêng biệt, đó là sự lựa chọn sản phẩm, mua hàng hóa hoặc tiêu dùng sản phẩm, (3) Cuối cùng, đáp ứng cảm xúc chiếm dụng tại một thời điểm riêng biệt, đó là các biến đổi về trạng thái, nhưng có giới hạn chung tại một thời điểm riêng biệt, đó là các biến đổi về trạng thái, nhưng có giới hạn chung trong khoảng thời gian mà sự việc tồn tại.

Đo lường sự hài lòng của khách hàng phục vụ hai vai trò, cung cấp thông tin và thái độ giai tiếp với khách hàng.

Do đó, để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu của đề tài, định nghĩa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động được phát biểu

như sau:

- Chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự hài lòng chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng hài lòng với dịch vụ đó.

- Khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ hài lòng với dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp, thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

b. Chất lượng dịch vụ

b1. Định nghĩa chất lượng dịch vụ

Theo Tổ chức quốc tế về Tiêu chuẩn hóa ISO, trong dự thảo DIS 9000:2000 đã đưa ra định nghĩa về chất lượng như sau: “Chất lượng là khả năng tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan”.

Tuy nhiên, định nghĩa và phương pháp đánh giá chất lượng được các nhà nghiên cứu hay đề cập trong các nghiên cứu của mình là: “chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi dịch vụ và nhận thức khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Parasurman, Zeithmal and Berr, 1985, 1988). Các nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh sự khác biệt giữa chất lượng mang tính khách quan và cảm nhận chất lượng (Garvain 1983, Dodds and Monroe 1984, Holbrook và Corfman 1985, Jacoby và Olson 1985, Zeithmal 1987).

b2. Đặc tính (thành phần) chất lượng dịch vụ

Nhiều nhà nghiên cứu đã thực hiện mô hình năm thành phần chất lượng dịch vụ tại nhiều lĩnh vực dịch vụ cũng như tại nhiều thị trường khác nhau.

1) Parasuraman & ctg (1985, 1988) đưa ra mô hình năm khoảng cách chất lượng với 10 thành phần (tính tin cậy, tính đáp ứng, năng lực phục vụ, khả năng tiếp cận, sự lịch sự của nhân viên, thông tin trao đổi, khả năng tín nhiệm, độ an toàn, khả năng hiểu biết của khách hàng và các phương tiện hữu hình).

2) Trong mô hình khác của Garvin[12] cũng đưa ra 6 thành phần chất lượng sản phẩm, áp dụng trong nhiều ngành sản xuất như

sau:Thực hiện, đặc điểm sản phẩm, độ tin cậy, thuận tiện, tính thẩm mỹ và chất lượng nhận thức.

3) Trong lĩnh vực dịch vụ điện thoại nói riêng cũng có những quy định về tiêu chuẩn, chức năng và đo lường.

Theo Richter & Dvorak[26] thì (a) các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ điện thoại là: Sẵn sàng; Tin cậy; Bảo mật; Linh hoạt/đa năng(chức năng hỗ trợ, thích nghi, tùy chỉnh,hướng vào nhu cầu cá nhân); đơn giản(dễ hiểu, dễ sử dụng); đảm bảo (năng lực và uy tín); và (b) các chức năng và đo lường chất lượng dịch vụ điện thoại dựa trên các yếu tố: Sự cung cấp; Công nghệ; Tổng đài hỗ trợ; Hóa đơn cước; Sửa chữa; Giải quyết khiếu nại.

Trong một số nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực thông tin di động tại Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài loan, Ấn độ,.. chất lượng dịch vụ được đo bởi: Chất lượng cuộc gọi, Cấu trúc giá cước, Máy đầu cuối, Dịch vụ gia tăng,Thuận tiện, Hỗ trợ khách hàng [Nguồn: e.g.Kim,2000; Gerpott et al., 2001, Lee; Lee & Freick,2001].

b. Rào cản chuyển đổi

Rào cản chuyển đổi là ám chỉ những khó khăn khi khách hàng chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ khác mà khách hàng (người không thỏa mãn dịch vụ hiện tại) gặp phải, hay gánh nặng tài chính, xã hội, tinh thần mà khách hàng cảm nhận khi chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ mới [Fornell, 1992]. Vì thế rào cản càng cao càng tạo áp lực giữ khách hàng ở lại.

Với tầm quan trọng của Rào cản tích cực và Rào cản tiêu cực như trên, Claes-Robert Julander [Stockhom, 2003] cố gắng phân loại các biến đo rào cản trước đây thành 02 loại như sau:

- Rào cản tích cực giữ khách hàng ở lại và tạo ra tính trung thành dựa trên lợi ích mà họ nhận được.

- Rào cản tiêu cực là rào cản giữ chặt khách hàng với nhà cung cấp mà không cần nhiều nỗ lực cái thiện dịch vụ. các nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế và thị trường đề cập đến chi phí chuyển đổi (Switching Cost) như là rào cản chuyển đổi quan trọng.

Các loại rào cản chuyển đổi trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động: Chi phí chuyển đổi, Sự hấp dẫn của dịch vụ thay thế, Quan hệ cá nhân.

c. Sự thay đổi của môi trường

Sự thay đổi môi trường muốn nói đến các thay đổi nhanh chóng và không lường trước được, gia tăng sự không chắc chắn cho các công ty. Sự thay đổi môi trường (hay môi trường cạnh tranh) được định nghĩa là môi trường mà trong đó các công ty hoạt động phải cố gắng điều chỉnh tăng hay giảm các tác động của môi trường với một nguồn lực và cách thức hoạt động linh động. Sự thay đổi môi trường ám chỉ đến tần suất thay đổi, không có một quy luật chuẩn nào và tính khó dự đoán của môi trường.

Sự thay đổi của môi trường bao gồm mức độ thay đổi của các yếu tố thị trường, như nhu cầu khách hàng, công nghệ, và cấu trúc cạnh tranh trên thị trường. Thị trường thay đổi nhanh, như mạng di động, ảnh hưởng đến hoạt động của công ty và buộc công ty phải biết điều chỉnh nhanh chóng để có thể tồn tại và phát triển (Jap 1999). Sự thay đổi nhanh chóng của môi trường có thể tạo ra ảnh hưởng đến mục tiêu thỏa mãn khách hàng của công ty

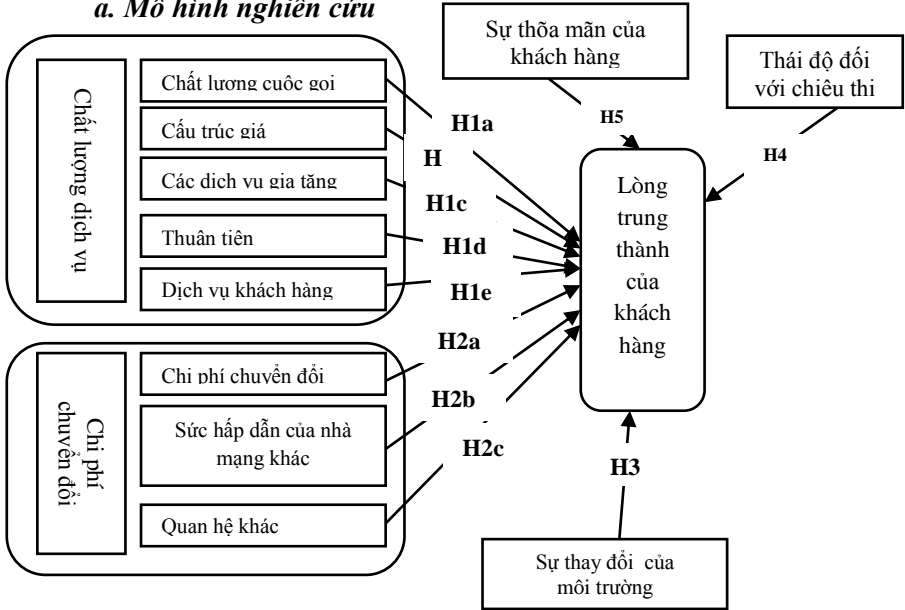
d. Thái độ đối với chiêu thị

Chiêu thị là các hoạt động truyền thông trong marketing từ người bán đến người mua. Các công cụ chính của chiêu thị là: quảng cáo, khuyến mãi, chào hàng và bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và quan hệ công chúng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này chỉ đề cập đến hai công cụ chiêu thị chính là quảng cáo và khuyến mãi, vốn được các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình cho thị trường mục tiêu.

Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) đã chỉ ra rằng “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 (Shimp, 1997) và nâng cao khả năng thu hút khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh

1.4.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

a. Mô hình nghiên cứu



Hình 1.9. Mô hình nghiên cứu cơ sở

Nguồn:

- [1]. Đo lường mức độ trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động-Nghiên cứu tại thị trường TP.HCM của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007)
- [2]. Mô hình đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại Iran - Kaveh Peighambari (2007)
- [3]. Nghiên cứu về giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) như là nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

b. Các giả thuyết nghiên cứu

H_{1a} : Chất lượng cuộc gọi có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

H_{1b} : Cấu trúc giá cước hợp lý có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

H_{1c} : Chất lượng các dịch vụ gia tăng có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

H_{1d} : Dịch vụ thuận tiện có mối quan hệ cùng chiều với lòng

trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

H1e : Hỗ trợ khách hàng tốt có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

H2a : Chi phí chuyển đổi có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

H2b : Mối quan hệ cá nhân tốt đẹp có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

H2c : Hấp dẫn của các lựa chọn thay thế càng thấp có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

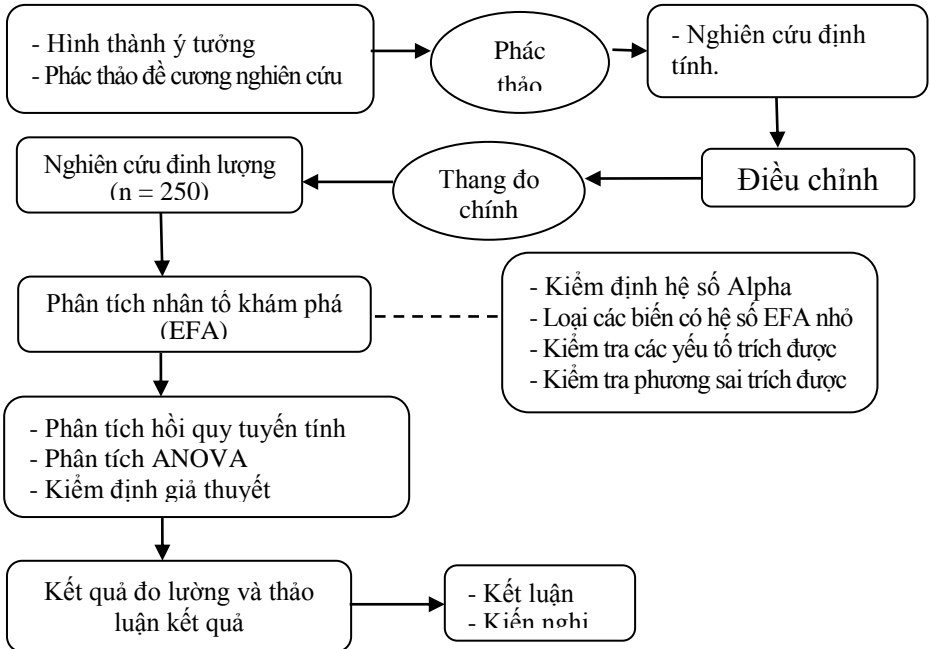
H3: Sự thay đổi môi trường tác động tiêu cực đến lòng trung thành.

H4 : Thái độ của khách hàng đối với chi tiêu thị có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu

H5: Sự thỏa mãn của khách hàng tác động tích cực đến lòng trung thành

CHƯƠNG 2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu

2.2. XÂY DỰNG THANG ĐO

2.2.1. Thang đo chất lượng dịch vụ

Thang đo chất lượng dịch vụ được xây dựng theo nghiên cứu của Moon-Koo Kim và ctg (2002); Nguyễn Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007). Thang đo chất lượng dịch vụ bao gồm: (1) Chất lượng cuộc gọi; (2) Cấu trúc giá cước; (3) Dịch vụ gia tăng; (4) Sự thuận tiện và (5) Hỗ trợ khách hàng

2.2.2. Thang đo rào cản chuyển đổi

Thang đo rào cản chuyển đổi được xây dựng dựa theo kết quả nghiên cứu của Kim và ctg (2002), “Rào cản chuyển đổi” bao gồm hai thành phần: (1) Chi phí chuyển đổi và (2) Mối quan hệ cá nhân giữa khách hàng và nhà cung cấp. Bổ sung thêm thành phần “Sự hấp dẫn của các lựa chọn thay thế” từ nghiên cứu của Zeng (2003)

2.2.3. Thang đo sự thay đổi môi trường

Thang đo Sự thay đổi môi trường được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Kaveh Peighambari (2007) với 2 yếu tố: Có sự khác biệt giữa các mạng di động và Các nhà mạng di động đang liên tục giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ mới đến với khách hàng

2.2.4. Thang đo Thái độ đối với chiêu thị

Thang đo Thái độ đối với chiêu thị dựa trên nghiên cứu về giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) bao gồm các biến Quảng cáo và khuyến mãi.

2.2.5. Thang đo sự thỏa mãn khách hàng

2.2.6. Thang đo lòng trung thành của khách hàng

Thang đo lòng trung thành của khách hàng được xây dựng theo Johnny (2001) với 4 yếu tố.

2.2. MẪU NGHIÊN CỨU

2.2.1. Kích thước mẫu

Kích thước mẫu tối thiểu là 205. Để đạt con số này, số bảng câu hỏi phát ra là 250, kỳ vọng thu về được 220 phiếu phục vụ cho mục tiêu của nghiên cứu.

2.2.2. Chọn mẫu

Mẫu được chọn là các đối tượng sinh viên đã và đang sử dụng dịch vụ của thông tin di động.

2.2.3. Triển khai thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu được áp dụng là phát bảng câu hỏi cho khách hàng thông qua hai công cụ chính là: Internet và phỏng vấn trực tiếp.

2.3. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Các dữ liệu sơ cấp được mã hóa, nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0. Trong đó thực hiện các công cụ tính toán và kiểm định như sau:

- + Thống kê mô tả (Descriptives statistic/Frequencies)
- + Phân tích độ tin cậy (Reliability Analysis)
- + Phân tích nhân tố khám phá (Data reduction/Factor Analysis)

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ

3.1.1. Mô tả về mẫu

- a. *Mô tả mẫu theo giới tính*
- b. *Mô tả mẫu theo thông tin sử dụng*

3.1.2. Mô tả dữ liệu theo các thang đo

- a. *Thang đo chất lượng dịch vụ*
- b. *Thang đo rào cản chuyển đổi*
- c. *Thang đo sự thay đổi của môi trường*
- d. *Thang đo thái độ đối với chiêu thị*
- e. *Thang đo sự thỏa mãn*
- f. *Thang đo lòng trung thành của khách hàng*

3.2. ĐÁNH GIÁ SƠ BỘ THANG ĐO

3.2.1. Đánh giá độ tin cậy cho các thang đo

a. *Thang đo chất lượng dịch vụ*

Theo hệ số Cronbach Alpha thì ba biến quan sát là CL2, CL10 và CL13 nếu bị loại thì hệ số Cronbach Alpha của ba thành phần tương ứng sẽ tăng lên. Tuy nhiên, sau khi xem xét nội dung của ba biến quan sát này, người nghiên cứu thấy rằng đây là ba biến có nội dung quan trọng trong thang đo. Và tiêu chuẩn chọn thang đo trong nghiên cứu chỉ yêu cầu nó có độ tin cậy Alpha từ 0.6 trở lên nên quyết định sẽ không cần loại thêm biến.

Vì vậy, các biến đo lường thành phần trong thang đo này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

b. Thang đo rào cản chuyển đổi

Thành phần “Chi phí chuyển đổi” có Cronbach Alpha thấp 0.601 nhưng hệ số tương quan biến - tổng của các biến tương đối cao, nhỏ nhất là RC3 bằng .374. Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thành phần “Mối quan hệ cá nhân” và thành phần “Hấp dẫn của các lựa chọn thay thế” có Cronbach Alpha cũng khá lớn, nên người nghiên cứu quyết định không cần loại thêm biến RC4 và RC8. Vì vậy, tất cả các biến quan sát trong các thành phần đo lường thang đo này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

c. Thang đo sự thay đổi môi trường

Thành phần “Sự thay đổi môi trường” có Cronbach’s Alpha khá cao 0.923, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn. Và tiêu chuẩn chọn thang đo trong nghiên cứu chỉ yêu cầu nó có độ tin cậy Alpha từ 0.6 trở lên nên quyết định sẽ không cần loại thêm biến. Vì vậy, các biến đo lường thành phần trong thang đo này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

d. Thang đo Thái độ đối với chiêu thị

Thang đo “Thái độ đối với chiêu thị” bị tách thành hai thành phần, được đặt tên lần lượt là “Thái độ đối với quảng cáo” (bao gồm các biến QC1, QC2, QC3), và “Thái độ đối với khuyến mãi” (bao gồm các biến KM1, KM2, KM3). Tiếp theo, tiến hành kiểm tra lại độ tin cậy cho từng thành phần của thang đo được hiệu chỉnh như sau:

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha của cả hai thành phần đều tương đối cao, hệ số tương quan biến - tổng cũng đạt yêu cầu. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được giữ nguyên để sử dụng trong các phân tích tiếp theo

e. Thang đo Lòng trung thành của khách hàng

Thành phần “Lòng trung thành của khách hàng” có Cronbach Alpha khá cao (0.856). Các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn (nhỏ nhất là LTT3 bằng 0.599). Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

a. Thang đo chất lượng dịch vụ

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các thành phần tương đối cao. Hệ số tương quan biến - tổng cũng đạt yêu cầu ở tất cả năm thành phần. Tuy nhiên, hệ số Alpha của thành phần “Chất lượng cuộc gọi” nhỏ hơn 0.6 nên theo nguyên tắc sẽ loại biến. Nhưng vì hai biến quan sát trong thành phần này đều là hai biến quan trọng đối với nghiên cứu nên quyết định không được loại mà vẫn tiếp tục sử dụng trong các phân tích tiếp theo. Như vậy, thang đo “Chất lượng dịch vụ” sau khi phân tích nhân tố xong về cơ bản không có sự thay đổi thành phần, mà chỉ có một số thay đổi nhỏ trong danh mục biến của các thành phần.

b. Thang đo rào cản chuyển đổi

Phân tích EFA của thang đo “Rào cản chuyển đổi” cho thấy có ba nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1.053 và tổng phương sai trích được là 67.998% . Phương sai trích đạt yêu cầu và tất cả các biến quan sát của ba thành phần đều có trọng số lớn hơn 0.50; đồng thời cả ba thành phần đều giữ nguyên số biến quan sát như lúc đầu. Vì vậy cho nên tất cả các biến này đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

c. Thang đo sự thay đổi môi trường

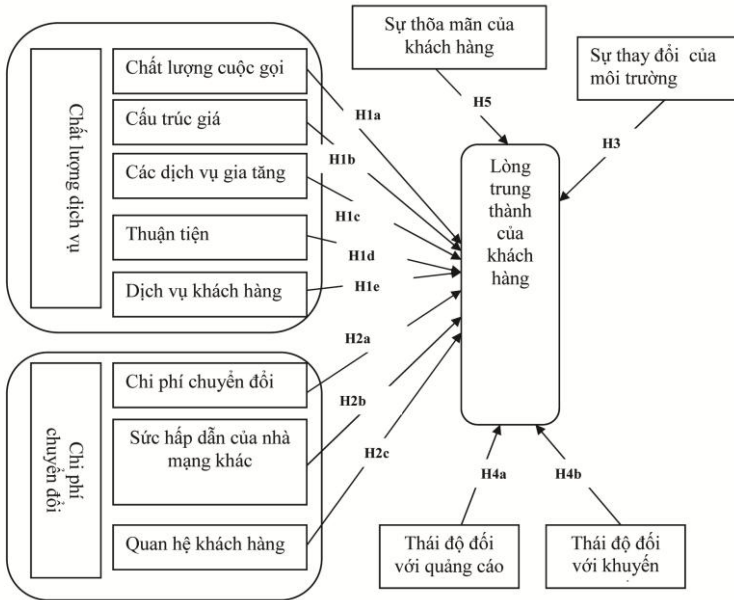
Phân tích EFA của thang đo “sự thay đổi môi trường” cho thấy cả hai nhân tố được trích tại Eigenvalue là 3.743 và tổng phương sai trích được là 32.590%. Phương sai trích đạt yêu cầu và tất cả các biến quan sát của hai thành phần đều có trọng số lớn hơn 0.50. Vì vậy cho nên tất cả các biến này đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

d. Thang đo lòng trung thành của khách hàng

Hệ số KMO bằng 0.770 nên các biến đo lường thành phần “Lòng trung thành của khách hàng” đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, có tất cả bốn nhân tố được trích ở Eigenvalue 2.798, phương sai trích là 69.954% và các trọng số đều lớn hơn 0.70 (Xem bảng 3.19).

Như vậy, thang đo “Lòng trung thành của khách hàng” đạt yêu cầu và được đo lường bằng bốn biến quan sát

e. Kết quả kiểm định thang đo và hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh

3.3. KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

• Giả thuyết về chất lượng dịch vụ

Các giả thuyết **H1a**, **H1b**, **H1c**, **H1d** đều được chấp nhận vì với mức ý nghĩa thống kê có Sig. đều nhỏ hơn 0.05. Vì vậy các yếu tố: Chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá cước, chất lượng dịch vụ gia tăng và dịch vụ thuận tiện đều có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

Riêng đối với giả thuyết **H1e**: Với mức ý nghĩa thống kê Sig. lớn hơn 0.05 thì yếu tố “Hỗ trợ khách hàng” không có mối quan hệ với lòng trung thành của khách hàng và bị loại khỏi mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh.

• Giả thuyết về Rào cản chuyển đổi

Các giả thuyết **H2a**, **H2b** Có các hệ số tương quan tương ứng là

0,431; 0,394 và có mức ý nghĩa thống kê Sig. đều nhỏ hơn 0.05 nên 2 giả thuyết này được chấp nhận. Hay “Chi phí chuyển đổi và Mối quan hệ cá nhân” có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng.

Giả thuyết **H_{2c}** được đề nghị là *Hấp dẫn của các lựa chọn thay thế thấp có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu*. có mức ý nghĩa thống kê Sig. lớn hơn 0.05, giả thuyết này không được chấp nhận. Như vậy, “Hấp dẫn của các lựa chọn thay thế” không có mối quan hệ với “Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu”.

- **Giả thuyết về Sự thay đổi môi trường**

Giả thuyết **H₃** được đề nghị là *Sự thay đổi môi trường có mối quan hệ ngược chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu*. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số tương quan r bằng 0.380 và mức ý nghĩa thống kê Sig. nhỏ hơn 0.05. Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận. Độ lớn của mối quan hệ này là trung bình.

- **Giả thuyết về Thái độ đối với chiêu thị**

Giả thuyết **H_{4a}** được đề nghị là *Thái độ của khách hàng đối với quảng cáo có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu*. Với mức ý nghĩa thống kê Sig. nhỏ hơn 0.05 và hệ số tương quan r bằng 0.240, giả thuyết được chấp nhận. Kết quả này cho thấy quảng cáo cũng là công cụ cần thiết để làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với các nhà mạng. Tuy nhiên, cần chú ý rằng mối quan hệ giữa hai biến này tương đối yếu, vì thế trong tương lai nhà mạng cần phải chú trọng đầu tư, thiết kế các chương trình quảng cáo sao cho thực sự hấp dẫn, mang tính chuyên nghiệp và gây ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách hàng.

Giả thuyết **H_{4b}** được đề nghị là *Thái độ của khách hàng đối với khuyến mãi có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu*. Hệ số tương quan r là 0.386 và mức ý nghĩa thống kê Sig. nhỏ hơn 0.05, giả thuyết này được chấp nhận. Độ mạnh của mối quan hệ này là trung bình. Điều này cho thấy, nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các chương trình khuyến mãi thì nó cũng góp phần làm tăng lòng trung thành đối với thương hiệu

mạng di động. Kết quả này là hợp lý bởi trong thị trường thông tin di động hiện nay, người tiêu dùng Việt đã trở nên quá quen thuộc với các chương trình khuyến mãi của nhà mạng. Chính vì thế, bên cạnh vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ, các nhà mạng phải thường xuyên cung cấp các chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm thu hút và củng cố thêm khách hàng sử dụng mạng di động của mình

• **Giả thuyết về Sự thỏa mãn của khách hàng**

Giả thuyết **H5** được đề nghị là *Sự thỏa mãn khách hàng có mối quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu*. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số tương quan r bằng 0.580 và mức ý nghĩa thống kê Sig. nhỏ hơn 0.05. Như vậy, giả thuyết này được chấp nhận. Hệ số tương quan của biến “Sự thỏa mãn của khách hàng” cũng có giá trị cao nhất, chứng tỏ “Sự thỏa mãn của khách hàng” có mối quan hệ chặt chẽ đến “Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu” hơn các nhân tố còn lại.

3.4. KẾT QUẢ CHÍNH THỨC ĐẠT ĐƯỢC TỪ NGHIÊN CỨU

Phần lớn khách hàng sinh viên sử dụng loại hình thuê bao chính là thuê bao trả trước bởi tính thuận tiện và ít bị ràng buộc với nhà mạng của nó. Để xây dựng lòng trung thành của thuê bao trả trước là một thách thức lớn hơn do bản chất tạm thời của hình thức thuê bao này. Vì thế các nhà mạng cần phải xem xét các chiến lược kinh doanh và tiếp thị có thể triển khai để hình thành và xây dựng lòng trung thành của các khách hàng trả trước. Và ngoài ra, một số khách hàng vẫn sử dụng song song nhiều dịch vụ của mạng khác. Đây cũng có thể là một trong những nguy cơ tiềm ẩn khiến khách hàng rời bỏ mạng trong tương lai.

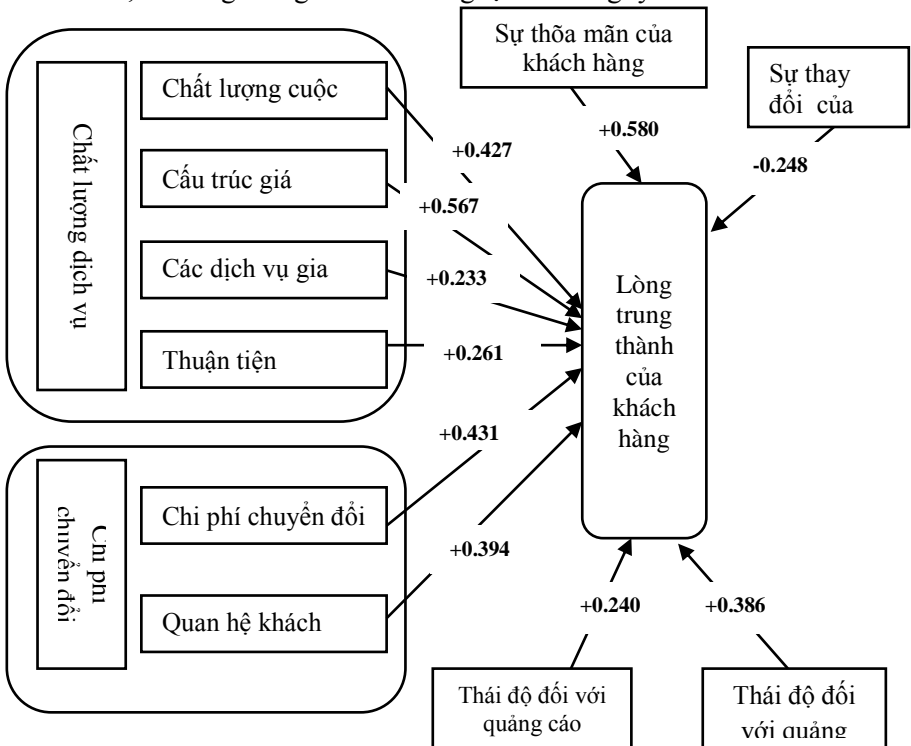
Với mục tiêu nhận dạng được các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ mạng di động, sau khi thực hiện kiểm định các giả thuyết liên quan, kết quả nghiên cứu như sau:

“Chất lượng dịch vụ” có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu mạng di động. “Chất lượng dịch vụ” của mạng di động được thể hiện qua năm thành phần là: “Chất lượng cuộc gọi”, “Cấu trúc giá cước”, “Dịch vụ gia tăng”, “Thuận tiện” và “Hỗ trợ khách hàng”. Tuy nhiên, chỉ có bốn thành phần có mối quan hệ cùng chiều đến lòng trung thành là “Chất lượng cuộc gọi”,

“Cấu trúc giá cước”, “Dịch vụ gia tăng” và “Thuận tiện”. Trong đó, thành phần “Dịch vụ gia tăng” và “Thuận tiện” chỉ ảnh hưởng khá yếu đến “Lòng trung thành”; thành phần còn lại là “Hỗ trợ khách hàng” không có mối quan hệ đến “Lòng trung thành”.

“Rào cản chuyển đổi” có ba thành phần là: “Chi phí chuyển đổi”, “Mối quan hệ cá nhân” và “Hấp dẫn của các lựa chọn thay thế”. Nhưng chỉ có thành phần “Chi phí chuyển đổi” là có tác động khá mạnh đến “Lòng trung thành của khách hàng”, thành phần “Mối quan hệ cá nhân” cũng chỉ ảnh hưởng trung bình, còn thành phần “Hấp dẫn của các lựa chọn thay thế” hoàn toàn không có mối quan hệ với “Lòng trung thành của khách hàng”.

Thêm vào đó, Sự thay đổi của môi trường có tác động tiêu cực đến Lòng trung thành của khách hàng. Môi trường càng thay đổi nhanh và nhiều, thì càng khó giữ khách hàng lại với công ty hơn



Hình 3.2. Kết quả mô hình nghiên cứu

CHƯƠNG 4

MỘT SỐ KIẾN NGHỊ, HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.1. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

- **Về Chất lượng cuộc gọi**

Các nhà mạng di động cần nâng cao năng lực cạnh tranh của mình bằng việc cải thiện chất lượng cuộc gọi, chú trọng công tác tối ưu hóa, đầu tư phát triển mạng lưới, tăng cường các trạm phát sóng ở những nơi yếu điểm, đảm bảo chất lượng kết nối không ngắt, không rớt mạng khi đàm thoại ngay cả trong những ngày lễ, Tết.

- **Về Cấu trúc giá cước**

Cần xây dựng mô hình giá cước sáng tạo, đổi mới không chỉ để tạo sự khác biệt mà còn mang lại giá trị thực sự cho khách hàng mà không cần thiết làm hồng doanh thu lâu dài.

- **Về Dịch vụ gia tăng**

Các đơn vị chuyên trách về dịch vụ gia tăng phải luôn tìm cách nghiên cứu nhằm phát triển thêm nhiều dịch vụ GTGT, phục vụ nhu cầu của thị trường ngày càng lớn. Các nhà mạng di động cần chú trọng về mặt nội dung, chất lượng dịch vụ, đảm bảo cho các khách hàng sẽ được tiếp cận thể giới thông tin vô cùng đa dạng, phong phú với chi phí thấp nhất. Và trong quá trình đưa các dịch vụ GTGT vào khai thác cần phải theo dõi các dịch vụ đó có đáp ứng được nhu cầu khách hàng hay không và cần phải điều chỉnh như thế nào cho phù hợp với thị trường. Tuy nhiên, cũng cần phải có những chính sách marketing hợp lý để khách hàng biết và hiểu hơn những dịch vụ mình cung cấp

- **Về Sự thuận tiện**

Trong thời gian tới cần tổ chức thêm các điểm giao dịch thu cước và hình thức thanh toán qua mạng; thông báo và gửi hóa đơn cước đúng hạn; thủ tục cắt mở máy, thay SIM Card nhanh chóng, dễ dàng.... để tạo sự thuận tiện cho khách hàng giao dịch. Thủ tục ký hợp đồng thuê bao cũng cần đơn giản hóa hơn để thu hút khách hàng sử dụng thuê bao trả sau.

- **Về Chi phí chuyển đổi**

Chi phí chuyển đổi được quyết định bởi cảm nhận của khách hàng nhưng nhà cung cấp có thể củng cố thêm rào cản này để giữ khách hàng thông qua biện pháp như: tăng cường tiện ích và dịch vụ gia tăng tạo ra sự phong phú và khác biệt so với đối thủ, quan tâm về mặt tinh thần và CSKH tạo ra mối quan hệ gắn bó lâu dài giữa nhà cung cấp với khách hàng.

- **Về Mối quan hệ cá nhân**

Gia tăng mối quan hệ với khách hàng cũng là điểm mà các mạng di động nên chú ý. Để có thể cải thiện tốt mối quan hệ với khách hàng, trước tiên các nhà mạng di động phải quản lý tốt được các khách hàng của mình.

Các chương trình CSKH cần đa dạng hóa và mở rộng cho nhiều đối tượng khách hàng ở nhiều phân cấp khác nhau để thực sự tạo được ấn tượng và thu hút sự quan tâm của đông đảo khách hàng. Đồng thời để mối quan hệ giữa các nhà mạng di động và khách hàng ngày càng gần hơn thì các công ty cung cấp dịch vụ thông tin di động cần phải thường xuyên nghiên cứu và liên tục tổ chức các chương trình tiếp thị CSKH sao cho ngày càng phong phú và đa dạng.

- **Về sự thay đổi môi trường**

Các nhà mạng di động cần đẩy mạnh việc phát triển công nghệ, chất lượng dịch vụ để đón đầu sự thay đổi môi trường, tránh rơi vào thế bị động, nâng cao khả năng phòng thủ và cạnh tranh. Khi nhà cung cấp mạng di động kiểm soát được các thay đổi của môi trường, họ sẽ tạo ra được lợi thế về cạnh tranh hơn các đối thủ của mình.

- **Về Quảng cáo**

Các công ty cần xây dựng một chiến lược quảng cáo mang tính chuyên nghiệp, thường xuyên và đảm bảo độ hấp dẫn để có thể khắc sâu thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Nếu cần thiết có thể thuê bên thứ ba tư vấn để thay cho doanh nghiệp xây dựng chiến lược nhận diện thương hiệu, quảng cáo thương hiệu, tạo dựng hình ảnh gây được cảm tình đối với khách hàng. Tuy nhiên, cần tập trung vào tính hiệu quả chứ không phải quy mô của quảng cáo, phát huy tính

sáng tạo, chủ động xây dựng ý tưởng chứ không nên quá lệ thuộc vào các công ty quảng cáo.

- **Về Khuyến mãi**

Các nhà mạng cần triển khai nhiều chương trình khuyến mãi thật sự hấp dẫn để giữ chân khách hàng cả trả sau lẫn trả trước. Các chương trình khuyến mãi di động không nên chỉ đơn thuần hướng tới những khách hàng hoà mạng mới phải mà dành nhiều ưu đãi cho những thuê bao có nhu cầu sử dụng dịch vụ ổn định, nhu cầu thực.

4.2. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Thứ nhất, do nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất và chỉ khảo sát khách hàng là sinh viên nên làm cho tính đại diện của kết quả không cao. Thứ hai, bài nghiên cứu chỉ mới tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành là , Chất lượng dịch vụ, Rào cản chuyển đổi, Sự thỏa mãn của khách hàng, Trách nhiệm xã hội, và Thái độ đối với chiêu thị. Trên thực tế, một số nhân tố tiềm ẩn khác vẫn có thể ảnh hưởng đến Lòng trung thành khách hàng chưa được đề cập trong nghiên cứu như đặc điểm nhân khẩu của khách hàng, thời gian sử dụng, cách sử dụng mạng di động của khách hàng... Thứ ba, kết quả nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc đo lường, khám phá ra những thành phần ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng mà chưa đề cập đến mối quan hệ lẫn nhau giữa các nhân tố này. Một hạn chế khác là đề tài chưa thể đi sâu phân tích mô hình theo dữ liệu phân nhóm khách hàng như giới tính, mạng di động, độ tuổi... nhằm kiểm định độ phù hợp tổng thể của mô hình và so sánh các mô hình cạnh tranh với nhau.

Do vậy hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài là cần mở rộng nghiên cứu ra các thị trường địa phương khác, mở rộng đối tượng nghiên cứu, khắc phục hạn chế nói trên, hiệu chỉnh thang đo và tiếp tục khám phá bổ sung các biến đo lường mới. Cuối cùng thị trường thông tin di động Việt Nam vẫn còn trong giai đoạn cạnh tranh và chuyển đổi mạnh mẽ nên quá trình tiến đến một thị trường mang tính quốc tế hóa sẽ còn nhiều biến động và rất có thể có nhiều yếu tố mới xuất hiện trong tương lai. Vì vậy việc liên tục phát hiện bổ sung các nhân tố mới là mục tiêu và hướng nghiên cứu trong thời gian tới

KẾT LUẬN

Mục tiêu của nghiên cứu là nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng và xác định mức độ ảnh hưởng của chúng đến lòng trung thành của khách hàng sinh viên đối với thương hiệu di động, để từ đó giúp công ty đưa ra các chiến lược thích hợp nhằm giữ chân một lượng lớn khách hàng là sinh viên, duy trì thuê bao hiện có và làm cho khách hàng trở nên trung thành hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, lòng trung thành của khách hàng đối với các nhà mạng di động chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: Chất lượng cuộc gọi, Cấu trúc giá cước, Dịch vụ gia tăng, Thuận tiện, Chi phí chuyển đổi, Mối quan hệ cá nhân, Sự thay đổi của môi trường, Thái độ đối với quảng cáo và Thái độ đối với các chương trình khuyến mãi và sự thay đổi của môi trường.

Với kết quả này, tác cho rằng để có thể gia tăng lòng trung thành của khách hàng nhất là đối với những khách hàng là sinh viên, các mạng di động cần phải phối hợp thực hiện các giải pháp cụ thể như sau: Tăng cường chất lượng cuộc gọi; Điều chỉnh hợp lý cơ cấu chi phí – giá cước; Nâng cao chất lượng các dịch vụ GTGT; Tăng sự thuận tiện; Tăng rào cản chuyển đổi; Tạo mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng; Khiến cho khách hàng có thái độ tốt đối với quảng cáo và các chương trình khuyến mãi của chương hiệu.

Nghiên cứu này cũng đã mạnh dạn đề nghị đưa vào mô hình thêm hai nhân tố mới là Sự thay đổi của môi trường và Thái độ đối với chiêu thị. Tác giả cũng hy vọng rằng các nghiên cứu tiếp theo sẽ phát hiện thêm nhiều yếu tố có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong thị trường thông tin di động, và có thể thực hiện nghiên cứu ở quy mô rộng lớn hơn.

Với kiến thức còn có phần hạn chế nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, thiếu kinh nghiệm trong việc đưa ra các giải pháp. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý Thầy Cô để luận văn được hoàn thiện hơn.