

# RÀO CẢN CHUYỂN ĐỔI VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ CAM KẾT

**Ths. Hoàng Lệ Chi**

*Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông cơ sở tại TP. Hồ Chí Minh*

*Email: hlechi@me.com*

**PGS.TS. Nguyễn Đình Thọ**

*Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh*

*Nghiên cứu này xem xét vai trò trung gian của sự cam kết trong mối quan hệ của rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng công nghiệp (B2B customers) trong thị trường dịch vụ viễn thông ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu, trên cơ sở dữ liệu thu thập từ 278 khách hàng doanh nghiệp, cho thấy rào cản chuyển đổi tác động cùng chiều vào sự cam kết và sự cam kết tác động cùng chiều vào lòng trung thành của khách hàng. Hàm ý quản trị quan trọng rút ra từ nghiên cứu là để có được lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần đạt được sự cam kết của đối tác về mối quan hệ từ việc tạo dựng những rào cản chuyển đổi tích cực như: chất lượng tuyệt hảo của mạng lưới thông tin và tạo rào cản tâm lý bằng việc thiết lập mối quan hệ bền chặt.*

**Từ khóa:** Rào cản chuyển đổi, sự cam kết, lòng trung thành.

## **1. Giới thiệu**

Kinh doanh dịch vụ ngay từ ban đầu đã được phát triển xoay quanh việc duy trì mối quan hệ gắn gũi với khách hàng (Wetzels & ctg, 1998) bởi quá trình cung cấp dịch vụ gắn liền với quá trình tiêu thụ. Cùng với sự phát triển lý thuyết marketing mối quan hệ (relationship marketing), quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng trong ngành dịch vụ ngày càng nhận được sự quan tâm đặc biệt của các doanh nghiệp. Việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh được xem là yếu tố quan trọng quyết định đến lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Cũng từ đó, nỗ lực để có được lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu của hầu hết các doanh nghiệp.

Ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong 15 năm gần đây đã trải qua những biến động đáng kể bởi sự chuyển dịch từ cơ chế kinh doanh độc quyền sang cơ chế thị trường cạnh tranh. Cũng bởi tính hấp dẫn của ngành kinh doanh này trong sự phát triển của nền kinh tế xã hội mà tính cạnh tranh trong ngành kinh doanh này ngày càng trở nên gay

gắt và khốc liệt hơn. Trong bối cảnh đó, việc tạo dựng cơ sở khách hàng tốt và duy trì lòng trung thành của họ với nhà cung cấp là nhiệm vụ hàng đầu của các doanh nghiệp. Vì lý do đó, nghiên cứu này xem xét một số yếu tố làm tăng lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu này xem xét vai trò trung gian của sự cam kết trong mối quan hệ giữa rào cản chuyển đổi (switching barrier) và lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp trong thị trường dịch vụ viễn thông.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

Khác với nghiên cứu của Liu (2011) đối với thị trường thông tin di động (đối tượng nghiên cứu là khách hàng cá nhân), cho thấy có tác động dương và trực tiếp của rào cản chuyển đổi đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này làm sáng tỏ mối tương quan giữa rào cản chuyển đổi với lòng trung thành của khách hàng trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với khách hàng doanh nghiệp (quan hệ B2B). Trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Hình 1, rào cản chuyển đổi được giả thuyết có tác động gián tiếp vào lòng trung

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



thành của khách hàng doanh nghiệp thông qua sự cam kết về mối quan hệ của các phía đối tác.

Để làm rõ cơ sở lý thuyết hình thành lên mô hình nghiên cứu, chúng tôi xem xét và tìm hiểu những khái niệm được thể hiện trong mô hình trong nội dung được trình bày trên đây.

### **2.1. Lòng trung thành**

Lòng trung thành được định nghĩa là sự cam kết chắc chắn sẽ lặp lại việc mua hoặc lặp lại sự lui tới đối với những sản phẩm/dịch vụ được ưa chuộng một cách kiên định trong tương lai (Oliver, 1999). Qua những nghiên cứu và đóng góp về khái niệm và đo lường lòng trung thành, các nhà nghiên cứu đã khá thống nhất ở quan niệm cho rằng lòng trung thành được nhận biết từ hai khía cạnh chính: khía cạnh hành vi và khía cạnh thái độ. Hành vi trung thành ám chỉ sự lặp lại việc mua hàng hóa/dịch vụ của một thương hiệu trong suốt thời gian dài và thái độ trung thành ám chỉ thái độ ưa chuộng hoặc ý định mua kiên định của khách hàng đối với hàng hóa/dịch vụ của một thương hiệu (Gremler & Brown, 1996).

Trong thị trường công nghiệp, hành vi trung thành có thể diễn giải bằng những hiệu quả hành động cụ thể của khách hàng như: sự lặp lại việc mua hàng hóa/dịch vụ hay giao dịch thương mại với một nhà cung cấp/đối tác; sự tới lui thường xuyên với nhà cung cấp/đối tác; sự sẵn sàng giới thiệu về nhà cung cấp/đối tác cho những người khác và tăng mức sử dụng (Roberts & ctg, 2003; Lin & Ding, 2005; Bojei & Alwie, 2010).

Thái độ trung thành có thể diễn giải qua sự kiên định duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp đầu rằng các nhà cung cấp khác có những nỗ lực tiếp thị hùng hoi kéo khách hàng về phía mình (Oliver 1999).

### **2.2. Rào cản chuyển đổi**

Rào cản chuyển đổi là bất cứ nhân tố nào làm cho việc thay đổi nhà cung cấp của khách hàng trở nên khó khăn hoặc tốn kém (Jones & ctg, 2002). Trong nghiên cứu của mình, Jones & ctg đã xem xét rào cản chuyển đổi ở ba khía cạnh chính: chi phí chuyển

đổi cao, mối quan hệ bền chặt giữa các bên đối tác, và tính hấp dẫn từ sự chuyển đổi nhà cung cấp.

Trước tiên, bàn về chi phí chuyển đổi: Trong ngành viễn thông, những bối cảnh mà khách hàng phải chịu đựng phí tổn khi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ có thể được minh họa như trong trường hợp khách hàng có sự chuyển đổi giữa hai nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đang khai thác hệ thống thông tin trên những nền công nghệ khác nhau. Lúc này, khách hàng sẽ buộc phải đầu tư tiền bạc để thay đổi các thiết bị tương thích với nhà cung cấp mới, chi phí này nhiều khi là rất lớn. Bên cạnh đó, với một đặc thù sử dụng dịch vụ viễn thông là khách hàng được cung cấp số thuê bao, địa chỉ liên lạc trên mạng Internet. Việc chuyển đổi nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến khách hàng, đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp, bởi những chi phí phát sinh khi phải in ấn lại những ấn bản của công ty, nếu sự thay đổi này dẫn đến thay đổi số điện thoại liên lạc hay địa chỉ liên lạc trên mạng Internet. Ngoài ra, khách hàng còn có thể bị tổn thất/mất mát những ưu đãi từ chương trình khách hàng trung thành của nhà cung cấp. Chưa hết, khi thay đổi số điện thoại hoặc địa chỉ liên lạc trên mạng Internet, khách hàng còn phải tốn thời gian và công sức để thông báo về sự thay đổi này cho các đối tác của mình và mặc dù rất nỗ lực làm điều này đi nữa thì cũng không có gì đảm bảo chắc chắn rằng tất cả các đối tác của họ đều nhận được những thông báo về sự thay đổi này. Những tổn thất vì để mất đối tác đôi khi là những tổn thất rất lớn lao đối với các khách hàng doanh nghiệp. Qua thảo luận trên đây, có thể nhận thấy chi phí chuyển đổi có ý nghĩa quan trọng đối với khách hàng trong ngành viễn thông đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp. Gremler & ctg (1996) đã chỉ ra rằng chi phí chuyển đổi làm tăng lòng trung thành của khách hàng dịch vụ. Kết quả này có thể được giải thích là: chính những ngại về chi phí phát sinh do chuyển đổi nhà cung cấp khiến khách hàng có khuynh hướng duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp.

Kết quả của một loạt các nghiên cứu (Gremler & ctg, 1996; Jones & ctg, 2002; Arasil & ctg, 2005)

đã cho thấy, chi phí chuyển đổi có tác động trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng. Tuy vậy, như những gì đã thảo luận trên đây, chi phí chuyển đổi được xem là một thành phần của rào cản chuyển đổi. Khái niệm về rào cản chuyển đổi mang ý nghĩa rộng lớn hơn. Ngoài rào cản nảy sinh từ chi phí chuyển đổi, thì mối quan hệ bền chặt và tính hấp dẫn từ sự chuyển đổi cũng là những rào cản đáng kể của sự chuyển đổi (Jones & ctg, 2002). Trong ngành dịch vụ viễn thông, bởi tầm quan trọng đặc biệt của thông tin đối với khách hàng và quá trình cung cấp dịch vụ đã hoàn toàn tự động hoá thì khách hàng càng có cảm nhận về rủi ro cao hơn nhiều so với khách hàng trong các ngành kinh doanh hàng hóa và các ngành dịch vụ khác. Cũng vì thế những yếu tố về chất lượng kỹ thuật, năng lực phục vụ kỹ thuật của mạng lưới thông tin trong trường hợp này lại thể hiện tính hấp dẫn của việc chuyển đổi nhà cung cấp. Một khi khách hàng đã hài lòng về chất lượng kỹ thuật của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông thì việc chuyển đổi sang nhà cung cấp khác không còn hấp dẫn, bởi khách hàng e ngại về những vấn đề kỹ thuật có thể gặp phải khi chuyển đổi nhà cung cấp. Bên cạnh đó, trong quá trình tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, những mối quan hệ được hình thành giữa đại diện bán hàng của nhà cung cấp và đại diện mua hàng của phía khách hàng. Mối quan hệ thường xuyên thân quen giữa các bên đối tác, đặc biệt là khi có sự hài lòng về mối quan hệ, sẽ là rào cản để khách hàng đi tìm kiếm đối tác mới. Vì thế những rào cản tâm lý cho sự chuyển đổi nhà cung cấp trong ngành dịch vụ thường rất cao (vd, Arasil & ctg, 2005).

Nghiên cứu của Liu & ctg (2011) cho thấy rào cản chuyển đổi có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu của Ping (1999) cho thấy có mối liên quan trực tiếp của rào cản chuyển đổi với sự cam kết của nhà cung cấp ứng dịch vụ. Để hiểu rõ hơn về kết luận này của Ping, chúng tôi tìm hiểu khái niệm về sự cam kết.

### **2.3. Sự cam kết**

Bản chất của sự cam kết trong mối quan hệ giữa các tổ chức và giữa con người với con người là sự ổn định và hy sinh (Anderson & Weitz, 1992). Dwyer & ctg (1987) cho rằng sự cam kết là sự đảm bảo ngầm hoặc đảm bảo dứt khoát về sự kéo dài mối quan hệ giữa các đối tác. Morgan & Hunt (1994) đã phát biểu về sự cam kết như sau: các bên đối tác nhận diện sự cam kết như là điểm mấu chốt để đạt

được những kết quả có giá trị cho mình, bởi thế họ nỗ lực phát triển và duy trì những đóng góp quý giá này trong quan hệ của họ. Anderson & Weitz (1992) phát biểu một cách ngắn gọn như sau: cam kết là sự sẵn sàng hy sinh lợi ích ngắn hạn để hướng tới những lợi ích trong dài hạn từ mối quan hệ. Henningson & Thurau & Klee (1997), định nghĩa sự cam kết như là định hướng dài hạn của khách hàng cho mối quan hệ dựa trên nền tảng của sự ràng buộc về mặt cảm xúc của cả hai phía – đây được gọi là khía cạnh cảm xúc của quan hệ (affective aspect) và lòng tin chắc chắn rằng việc duy trì mối quan hệ sẽ đảm bảo những lợi ích cao hơn là kết thúc nó, đây được gọi là khía cạnh kinh nghiệm của quan hệ (cognitive aspect). Cấp độ cam kết cao có được khi tồn tại cả những thoả thuận hợp lý (lợi ích rỗng) cũng như là giao kèo tình cảm (ràng buộc cảm xúc) vào mối quan hệ. Qua những thảo luận về rào cản chuyển đổi trên đây, ta thấy chính những e ngại về chi phí chuyển đổi, sự phụ thuộc vào mối quan hệ bền chặt giữa các bên đối tác và tính kém hấp dẫn hấp dẫn của chuyển đổi nhà cung cấp do những e ngại về tính ổn định kỹ thuật của hệ thống sẽ dẫn đến sự ràng buộc về mặt cảm xúc giữa các bên đối tác (kể cả khía cạnh cảm xúc lẫn khía cạnh kinh nghiệm) mà kết quả của nó chính là sự cam kết. Một số nghiên cứu cho thấy sự cam kết có mối quan hệ trực tiếp với lòng trung thành của khách hàng (vd, Wong & Shohan, 2006; Palaima & Auraskeviciene, 2007; Caceres & Papariodamis, 2007; Ou & ctg, 2011; Naoui & Zeiem, 2010).

Như vậy, với những khái niệm được thảo luận trên đây, ta có thể hình thành một mối quan hệ giữa rào cản chuyển đổi và lòng trung thành như sau: rào cản chuyển đổi có tác dụng dương và trực tiếp lên sự cam kết, qua đó sự cam kết có tác động dương và trực tiếp lên lòng trung thành. Như vậy, khác với Liu & ctg (2011) đã cho rằng rào cản chuyển đổi có tác động dương và trực tiếp lên lòng trung thành, nghiên cứu này đưa khái niệm sự cam kết như là một biến trung gian giữa rào cản chuyển đổi và lòng trung thành. Điều này ngụ ý rằng, một khi các doanh nghiệp đã nhận thức được rằng rào cản chuyển đổi là yếu tố quan trọng để duy trì và giữ chân khách hàng. Họ cần tìm kiếm những giải pháp để thiết lập nên những rào cản chuyển đổi. Những rào cản này phải được tạo dựng sao cho khách hàng cảm thấy để chịu tới mức họ không thể rời bỏ doanh nghiệp

**Bảng 1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu**

Loại hình kinh doanh		Mức thu nhập (VNĐ)		Số lượng lao động (người)		Vị trí địa lý		Hình thức sở hữu	
Phân loại	Cơ cấu (%)	Phân loại	Cơ cấu (%)	Phân loại	Cơ cấu (%)	Phân loại	Cơ cấu (%)	Phân loại	Cơ cấu (%)
Hàng hoá	44%	Dưới 20 tỷ	53%	Dưới 50	50%	TPHCM	22%	Nhà nước	6%
Dịch vụ	27%	Từ 20 đến dưới 100 tỷ	37%	Từ 50 đến dưới 300	38%	Đông Nam Bộ	28%	Cổ phần	19%
Cả hai	29%	Từ 100 tỷ trở lên	10%	Từ 300 trở lên	12%	Tây nam bộ	24%	Liên doanh	2%
Tổng cộng	100%	Tổng cộng	100%	Tổng cộng	100%	Nam Trung Bộ và Tây Nguyên	26%	TNHH	49%
							100%	Tư nhân	24%
								Tổng cộng	100%

được, qua đó những cam kết ngầm hoặc cam kết chính thức có thể được hình thành giữa các bên đối tác. Cũng chính từ sự cam kết đó mà họ trở thành những khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Do vậy:

*H1: Rào cản chuyển đổi có tác động dương và trực tiếp lên sự cam kết*

*H2: Sự cam kết có tác động dương và trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### Mẫu

Phương pháp lấy mẫu hệ thống được sử dụng trong nghiên cứu này. Số mẫu điều tra trong nghiên cứu chính thức là 278 doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ viễn thông trên địa bàn các tỉnh phía nam Việt nam (từ tỉnh Thừa Thiên Huế trở vào). Kết quả điều tra cho cơ cấu mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Mô hình nghiên cứu bao gồm ba khái niệm: rào cản chuyển đổi, sự cam kết và lòng trung thành. Thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

Thang đo của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu ban đầu được đánh giá sơ bộ bằng Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA bởi dữ liệu thu thập trong chương trình nghiên cứu sơ bộ (n = 114). Kết quả đánh giá cho thấy các thang đo này đều đạt yêu cầu về độ tin cậy ( $\alpha > 0.70$ ) và giá trị (trọng số EFA  $> 0.50$ ; phương sai trích  $> 50\%$ ). Vì vậy, các thang đo này được sử dụng cho nghiên cứu chính thức (với n = 278) và được đánh giá tiếp theo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) của mô hình tới hạn cho thấy mô hình đo lường đạt được độ phù hợp cần thiết, với các thông số của mô hình như sau: Chi-square = 58.042 ( $p = 0.000$ ); Chi-square/df = 2.418; GFI = 0.954; TLI = 0.958; CFI = 0.972; RMSEA = 0.072. Tất cả các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm đều khác với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's alpha cho các khái niệm: rào cản chuyển đổi, cam kết và lòng trung thành có giá trị lần lượt là: 0,835, 0.823 và 0.805. Hệ số tin cậy tổng



**Bảng 2: Thang đo lường các khái niệm**

Khái niệm	Biến đo lường	Nguồn
Rào cản chuyển đổi	Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến tổn thất kinh tế cho công ty chúng tôi	Liu & ctg (2011)
	Chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mới sẽ dẫn đến rủi ro mất mát những mối quan hệ kinh doanh của công ty chúng tôi với khách hàng	
	Khó lòng mà tìm được nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đáp ứng được đầy đủ nhu cầu thông tin của công ty chúng tôi như XYZ	
Sự cam kết	Mối quan hệ với XYZ là rất quan trọng đối với các hoạt động kinh doanh của chúng tôi	Sharma & Patterson (1999)
	Mối quan hệ với XYZ xứng đáng được công ty chúng tôi gìn giữ với những nỗ lực tối đa	
	Mối quan hệ giữa công ty chúng tôi và XYZ có thể xem như một liên minh lâu dài.	
Lòng trung thành	Chúng tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp hiện tại	Liu & ctg (2011); Zeithaml và ctg (1996)
	Chúng tôi sẵn sàng tiếp tục sử dụng những dịch vụ viễn thông mới mà XYZ cung cấp	
	Chúng tôi thường có ý kiến bảo vệ cho XYZ khi có những nhận xét không hay về họ từ phía bạn bè, người quen của tôi	

hợp của các thang đo biến thiên từ 0.781 đến 0.876 (> 0.5). Phương sai trích của các thang đo cho thấy đạt giá trị biến thiên từ 0.581 đến 0.633 và trọng số nhân tố bình quân của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.50 (nhỏ nhất là 0.762; Bảng 3), điều này khẳng định độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Những kết quả CFA trên đây cho thấy các khái niệm được đo lường trong mô hình nghiên cứu đáp ứng được những yêu cầu về tính đơn

hướng, độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt.

#### 4.1. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả SEM cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường: Chi-square = 59.857 (p = 0.000); Chi-square/df = 2.394; GFI = 0.952; TLI = 0.958; CFI = 0.971; và RMSEA = 0.071. Bảng 4 trình bày kết quả ước lượng mối quan hệ của các khái niệm trong mô

**Bảng 3: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo**

Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Trọng số nhân tố bình quân
		Cronbach $\alpha$	Tổng hợp		
Rào cản chuyển đổi	3	0.835	0.838	0.633	0.795
Cam kết	3	0.823	0.825	0.611	0.781
Lòng trung thành	3	0.805	0.807	0.582	0.763

**Bảng 4: Kết quả SEM mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình**

Mối quan hệ	Ước lượng (chưa chuẩn hóa)	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Ước lượng (chuẩn hóa)	Giá trị p
Rào cản chuyển đổi → Cam kết	0.568	0.069	8.243	0.590	0.000
Cam kết → Lòng trung thành	0.806	0.073	11.112	0.870	0.000

hình. Kết quả SEM cũng cho thấy hiện tượng Heywood không xuất hiện trong các mô hình và các sai số chuẩn đều nhỏ hơn |2.58|.

#### 4.2. Kiểm định các giả thuyết

Kết quả SEM (Bảng 4) cho thấy cả hai giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận. Cụ thể H1 giả thuyết là rào cản chuyển đổi có tác động dương và trực tiếp lên sự cam kết và giả thuyết này được chấp nhận ( $\beta = 0.59$ ,  $p < .001$ ). H2 giả thuyết sự cam kết có tác động dương và trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Giả thuyết này cũng được chấp nhận ( $\beta = 0.87$ ,  $p < .001$ ).

### 5. Kết luận, hàm ý quản trị và những hạn chế của nghiên cứu

#### 5.1. Kết luận và hàm ý quản trị:

Nghiên cứu đã mở rộng sự hiểu biết của chúng ta về một khái niệm quan trọng có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng, đó là rào cản chuyển đổi.

Như đã thảo luận trên đây, nghiên cứu của Liu & ctg (2011) cho thấy rào cản chuyển đổi có tác động trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động trong thị trường dịch vụ tiêu dùng (B2C customers). Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rào cản chuyển đổi tác động cùng chiều vào sự cam kết giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp. Tiếp theo, sự cam kết có tác động dương và trực tiếp tới lòng trung thành. Điều này cho thấy sự khác biệt trong nghiên cứu về mô hình quan hệ giữa hai đối tượng khách hàng là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Với những đặc thù của việc sử dụng dịch vụ viễn thông, khách hàng doanh nghiệp gặp những cản trở lớn hơn nhiều so với khách hàng cá nhân khi muốn chuyển đổi nhà cung cấp. Chính những e ngại về tổn thất kinh tế cũng như tổn thất về mối quan hệ kinh doanh, mà các khách hàng doanh nghiệp có khuynh hướng sẵn sàng cam kết sử

dụng dịch vụ viễn thông của nhà cung cấp dịch vụ trong thời gian dài, điều này giúp củng cố mối quan hệ giữa các bên đối tác (nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp của họ). Cũng cần nhìn nhận rằng, trong thực tế kinh doanh của ngành viễn thông hiện nay, có khuynh hướng thay đổi sau đây về mặt quản lý nhà nước đối với ngành viễn thông: Bộ thông tin truyền thông có thể sẽ ra quy định buộc các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cho phép khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp mà không cần thay đổi số điện thoại. Điều này có thể làm giảm chi phí chuyển đổi, tức là rào cản chuyển đổi hạ thấp xuống. Tuy vậy, xét từ một khía cạnh khác, nghiên cứu của Srinuan & ctg (2011) tại Thái Lan cho thấy chính sách duy trì số điện thoại cũ khi khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp làm cho khách hàng có khuynh hướng chuyển sang dùng mạng thông tin của những nhà cung cấp lớn do được hưởng nhiều những chính sách ưu đãi hơn, điều này dẫn tới nguy cơ độc quyền hoá thị trường viễn thông vì thế, các nhà nghiên cứu chính sách viễn thông đang phải xem xét lại việc ban bố quy định này. Ở Việt Nam, chính sách giữ nguyên số điện thoại cũ khi chuyển đổi mạng chưa được thực hiện, nhưng nếu tiếp thu bài học kinh nghiệm từ Thái Lan thì có thể chính sách này sẽ cần được xem xét thận trọng khi ban bố. Từ đó, có thể dự đoán rằng, khuynh hướng giảm rào cản chuyển đổi từ nguyên nhân này sẽ không lớn. Một vấn đề nữa cần bàn tới là, với khuynh hướng hội tụ công nghệ hiện nay, việc chuyển đổi nhà cung cấp nhiều khi cũng không buộc khách hàng phải thay đổi các thiết bị của hệ thống thông tin, do đó, rào cản chuyển đổi nảy sinh từ vấn đề công nghệ gây tổn thất về mặt kinh tế cho khách hàng có chiều hướng giảm. Như vậy, có thể nhận định rằng, ngày nay khuynh hướng công nghệ có tác động làm giảm chi phí chuyển đổi và qua đó rào cản chuyển đổi cũng hạ.

Vậy nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần làm gì

để tạo dựng chi phí chuyển đổi? Lúc này chỉ có một cách hiệu quả nhất là cần sáng tạo những chương trình khách hàng thân thiết với những giá trị tăng thêm dành cho khách hàng, những giá trị này phải thực sự tạo lợi ích cho khách hàng và họ thực sự cảm thấy bị mất mát/tổn thất nếu rời xa nhà cung cấp hiện hữu. Mặt khác, những e ngại rằng nhà cung cấp mới không thể đáp ứng đầy đủ những yêu cầu về mặt kỹ thuật và dịch vụ vẫn luôn tồn tại và là những rào cản không thể tránh của khách hàng sử dụng dịch vụ. Đặc biệt với khách hàng là doanh nghiệp, vì họ có nhu cầu sử dụng rất lớn. Thêm vào đó, tính ổn định và vận hành chuẩn xác của hệ thống thông tin viễn thông có tầm quan trọng đặc biệt trong vận hành hoạt động kinh doanh sẽ là những rào cản lớn khi họ quyết định chuyển đổi nhà cung cấp. Điều này gợi ý cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông về việc tạo dựng rào cản chuyển đổi bằng những nỗ lực nâng cao chất lượng kỹ thuật của mạng lưới thông tin, đảm bảo tính thông suốt, tính ổn định và tính chính xác trong hoạt động của hệ thống. Từ đó, có thể kỳ vọng ở sự cam kết của khách hàng và cũng qua đó mà có được khách hàng trung thành. Rào cản trên đây có thể gọi là rào cản kỹ thuật. Bên cạnh đó, việc tạo dựng những rào cản tâm lý cho sự chuyển đổi là không thể thiếu. Thông qua những mối quan

cung cấp cần phân công một đại diện bán hàng riêng biệt chuyên chăm sóc đặc biệt với khách hàng doanh nghiệp và có trách nhiệm đảm bảo phục vụ toàn bộ những nhu cầu về dịch vụ viễn thông đối với doanh nghiệp. Cần nhìn nhận rằng, để tạo rào cản tâm lý, nhà cung cấp dịch vụ cần tạo dựng được cảm giác thân thiết, dễ chịu đối với khách hàng trong mối quan hệ. Điều này giống như cảm giác của mỗi người đối với người bạn thân thiết của mình. Nếu rời xa người bạn thân thiết ta sẽ cảm thấy mất mát, tổn thương, thiếu chỗ dựa về tinh thần và e ngại phải thiết lập một mối quan hệ thân thiết mới với một người khác do e ngại những rủi ro không phù hợp về cá tính, đầu tư về mặt thời gian và công sức để có được mối quan hệ và chính những e ngại này về rào cản tâm lý mà người ta thường có khuynh hướng củng cố mối quan hệ hiện tại và hành động sao cho mối quan hệ này ngày càng tốt hơn lên. Hiệu ứng của khuynh hướng hành động này là sự bồi đắp chất lượng quan hệ giữa các bên đối tác trong thực tế kinh doanh, qua đó mà hình thành những những cam kết giữa các phía đối tác và sự cam kết này là tiền đề vững chắc cho lòng trung thành của khách hàng với nhà cung cấp.

Qua những thảo luận trên đây về kết quả nghiên cứu, chúng tôi tổng hợp những gợi ý hướng giải

#### ***Rào cản chuyển đổi***

- (1) Tạo chi phí chuyển đổi cao
- (2) Giảm thiểu tính hấp dẫn của việc chuyển đổi bằng rào cản kỹ thuật
- (3) Tạo rào cản tâm lý bằng việc thiết lập quan hệ bền chặt

#### ***Giải pháp đối với nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông***

- Sáng tạo các chương trình khách hàng thân thiết với những lợi ích ngày càng cao cho khách hàng
- Củng cố hệ thống thông tin viễn thông với chất lượng kỹ thuật tuyệt hảo, đảm bảo thông tin thông suốt, ổn định và độ tin cậy cao
- Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng đặc sắc và phải thực sự là người bạn đồng hành cùng khách hàng trong suốt công cuộc kinh doanh của họ.

hệ thân thiết, những chính sách chăm sóc khách hàng làm cho họ luôn cảm thấy dễ chịu, an tâm trong suốt quá trình thụ hưởng dịch vụ của nhà cung cấp chính là những giải pháp cần thiết để tạo ra rào cản chuyển đổi từ phía nhà cung cấp dịch vụ. Cụ thể, cần nghiên cứu cải tiến quy trình dịch vụ thuận tiện nhất đối với khách hàng; thông qua hệ thống quản lý mối quan hệ với khách hàng (CRM) để quản lý quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng, tạo cảm giác luôn được quan tâm chăm sóc đối với họ. Đặc biệt là đối với khách hàng doanh nghiệp, nhà

pháp nâng cao rào cản chuyển đổi như sau:

#### ***5.2. Hạn chế của nghiên cứu***

Nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ viễn thông tại các tỉnh phía Nam của Việt Nam (từ tỉnh Thừa Thiên Huế trở vào). Khả năng tổng quát hoá của kết quả nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại với cơ cấu mẫu bao gồm các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh ở phía Bắc Việt Nam. Hơn nữa, còn nhiều nguyên nhân làm tăng lòng trung thành của khách hàng trong thị trường này, ví dụ, chất lượng mối quan hệ,

1. Ngành Viễn thông ở Việt Nam chính thức mở cửa cho cạnh tranh từ năm 1995.

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Arasil O., Ozer G. & Aydin S. (2005), Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 89-103.
2. Anderson E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 18-34.
3. Bojei J. & Alwie A., (2010), The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector, *International Journal of Economics and Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 81 – 100.
4. Caceres R.C. & Paparoidamis, N. G. (2007), Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, pp. 836-867.
5. Dwyer F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987), Developing Buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April pp. 11-27.
6. Grembler D. D., Dwyan D. & Brown S. W. (1996), Service loyalty: its nature, importance, and implications, ISQA C/o Business research Institute, pp. 171-180.
7. Henning-Thurau, H. & Klee, A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737-764.
8. Jones M. A., Mothersbaugh D. L., Beatty S. E. (2002), Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 441-450.
9. Lin C. & Ding, C. G. (2005), Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 55-80.
10. Liu C., Guo, Y. M. & Lee, C. (2011), The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information management*, Vol. 31 No.1, pp. 71-79.
11. Morgan R. M. & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 July, pp. 20-38.
12. Naoui F. B. & Zaiem I. (2010), The impact of relationship quality on client's loyalty: an application in the pharmaceutical industry, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 137-156.
13. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
14. Ou W., Shih, C., Chen, C., Wang, K. (2011), Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty, *Chinese Management Studies*, Vol. 5 No. 2, pp. 194-206.
15. Palaima T. & Auruskeviciene V. (2007), Modeling relationship quality in the parcel delivery services market, *Baltic Journal of Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 37-54.
16. Ping R. (1999), Unexplored antecedents of exiting in a marketing channel, *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 2, pp. 218-241.
17. Roberts K., Varki S., Brodie R. (2003), Measuring the quality of relationship in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 160-196.
18. Sharma N. & Patterson P. G., (1999), The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services, *Journal of Service Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 151-170.
19. Srinuan P., Annafari M. T. & Bohlin E. (2011), An analysis of switching behavior in the Thai cellular market, *Info*, Vol. 13 No. 4, pp. 61-74.
20. Wetzels M., Ruyter K. Birgelen M. (1998), Marketing service relationships: the role of commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 14 No 4/5, pp. 406-423.
21. Wong A. & Sohal, A.S. (2006), Understanding the quality of relationships in consumer services, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 244-264.
22. Zeithaml V. A., Berry L. L. & Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp 31-46.