

# Các tác động điều tiết của chi phí chuyển đổi và tri thức của khách hàng trong các mối quan hệ sự thỏa mãn - ý định mua lại cho các dịch vụ viễn thông di động

Hồ Huy Tựu\*

Ngày nhận: 10/4/2015

Ngày nhận bản sửa: 20/4/2015

Ngày duyệt đăng: 22/5/2015

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này thảo luận và kiểm định tác động điều tiết của các loại chi phí chuyển đổi (tài chính, thời gian, nỗ lực, quan hệ, ràng buộc xã hội) và tác động tương tác của chúng với tri thức của khách hàng ảnh hưởng đến mối quan hệ thỏa mãn- ý định mua lại của khách hàng đối với các dịch vụ thông tin di động. Nghiên cứu sử dụng số liệu điều tra từ 516 khách hàng của ba nhà cung cấp dịch vụ di động lớn nhất tại Việt Nam. Phương pháp hồi quy biến điều tiết được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy các chi phí chuyển đổi về tài chính, thời gian, công sức và ràng buộc xã hội có tác động điều tiết âm, nhưng chi phí chuyển đổi quan hệ và tri thức của khách hàng có tác dụng điều tiết dương mối quan hệ thỏa mãn- ý định mua lại. Kết quả cũng ủng hộ các tác động tương tác ba chiều giữa sự thỏa mãn, chi phí chuyển đổi và tri thức của khách hàng đến ý định mua lại.

**Từ khóa:** Sự thỏa mãn, ý định mua lại, chi phí chuyển đổi, tri thức của khách hàng, tác động tương tác.

## The moderator effects of switching costs and customer expertise in the satisfaction-repurchase intention relationship for mobile telecommunication services

### Abstract:

This study discusses and tests the moderator role of monetary, time, effort, social ties and relational switching costs and their interactions with customer expertise in the satisfaction-repurchase intention relationship for mobile communication services. The authors use survey data of 516 customers from the three largest mobile communication providers in Vietnam. A moderated regression is used to test the hypotheses of both two- and three-way interaction effects on repurchase intention. The results show that monetary, time, effort and social ties switching costs have a negative moderating effect, but relational switching costs have a positive moderating effect on the satisfaction-repurchase intention relationship. Furthermore, empirical evidence supports three-way interaction effects between satisfaction, switching costs and customer expertise on repurchase intention.

**Từ khóa:** Satisfaction, repurchase intention, switching costs, customer expertise, interaction effects.

## 1. Giới thiệu

Các chuyên gia marketing thường nhấn mạnh ảnh hưởng của sự thỏa mãn đến lòng trung thành của khách hàng (Fornell và cộng sự, 1996). Các chi phí chuyển đổi khác nhau (tài chính, thời gian, nỗ lực, quan hệ, ràng buộc xã hội,...) cũng được cho là có tác động điều tiết mối quan hệ thỏa mãn- trung thành nhưng các chứng cứ thường rời rạc và thiếu nhất quán (Jones và cộng sự, 2007; Woisetschläger và cộng sự, 2011). Vì vậy, nghiên cứu nỗ lực lấp đầy khoảng trống này thông qua kiểm định vai trò điều tiết kết hợp của ba loại chi phí chuyển đổi quan trọng (tài chính, thời gian và nỗ lực; ràng buộc xã hội; và quan hệ) đến mối quan hệ này.

Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rằng tri thức của khách hàng có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng và mối quan hệ thỏa mãn-trung thành (Evanschitzky và Wunderlich, 2006). Tri thức của khách hàng và chi phí chuyển đổi cũng có thể tương tác và làm ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa đánh giá của khách hàng (chẳng hạn, chất lượng cảm nhận hoặc sự thỏa mãn) và lòng trung thành của khách hàng (Burnham và cộng sự, 2003). Tuy nhiên, đến nay, chỉ có một nghiên cứu khám phá sự tương tác giữa tri thức của khách hàng và chi phí chuyển đổi (thời gian và nỗ lực) ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tổ chức (Bell và cộng sự, 2005). Vì vậy, nghiên cứu này mở rộng thêm thông qua việc kiểm định tác động tương tác ba chiều giữa sự thỏa mãn, các loại chi phí chuyển đổi và tri thức của khách hàng đến ý định mua lại.

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

### 2.1. Sự thỏa mãn của khách hàng và ý định mua lại

Sự thỏa mãn có thể được định nghĩa dựa vào một giao dịch cụ thể hoặc mang tính tích lũy theo thời gian (Johnson và cộng sự, 1996). Trong bối cảnh dịch vụ thông tin di động, các dịch vụ cung cấp là liên tục và đánh giá của khách hàng dựa trên tất cả trải nghiệm dịch vụ tính đến thời điểm đang dùng (Aydin và cộng sự, 2005). Vì vậy, nghiên cứu này định nghĩa sự thỏa mãn là những đánh giá tổng quát mang tính tích cực của khách hàng đối với một dịch vụ cụ thể (Aydin và cộng sự, 2005; Johnson và cộng sự, 1996).

Đối với một số dịch vụ (chẳng hạn, điện thoại di động hoặc internet), khách hàng thường có quan hệ với nhà cung cấp bằng một hợp đồng, và họ có quyền dùng các hợp đồng một khi họ cảm thấy không thỏa mãn với nhà cung cấp. Vì vậy, nghiên

cứ này định nghĩa ý định mua lại của khách hàng là sự trung thành hay sự sẵn lòng của khách hàng nhằm tiếp tục duy trì mối quan hệ với một nhà cung cấp dịch vụ (Aydin và cộng sự, 2005; Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009).

Khi khách hàng thỏa mãn, mức độ nhạy cảm với giá bị giảm và họ cũng giảm nhẹ các cảm nhận thiệt hại từ những biến động về chất lượng dịch vụ trong ngắn hạn. Do đó, mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng được đề xuất là dương (Aydin và cộng sự, 2005). Các chứng cứ định lượng cũng ủng hộ quan điểm này (Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề nghị:

**H1:** Sự thỏa mãn có tác động dương đến ý định mua lại.

### 2.2. Chi phí chuyển đổi

Tài liệu hiện có phân biệt ba loại chi phí chuyển đổi bao gồm tài chính, thời gian và nỗ lực (sau đây gọi tắt là TTN), quan hệ (Burnham và cộng sự, 2003; Jones và cộng sự, 2007) và ràng buộc xã hội (Woisetschläger và cộng sự, 2011). Chi phí chuyển đổi TTN bao gồm các tổn thất về tài chính, thời gian và công sức. Chi phí chuyển đổi quan hệ liên quan đến sự căng thẳng, khó chịu, mất mát tình cảm, hoặc mất mát các lợi ích ưu đãi đặc biệt do phá vỡ quan hệ với nhà cung cấp (Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009). Chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội được hiểu là các mất mát tâm lý vì các mối quan hệ với một cộng đồng bị phá vỡ khi ngừng sử dụng dịch vụ với một nhà cung cấp (Woisetschläger và cộng sự, 2011).

### 2.3. Tác động điều tiết của chi phí chuyển đổi TTN

Như đã đề cập ở trên, mối quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại tồn tại bởi vì sự thỏa mãn làm giảm sự nhạy cảm với giá và các cảm nhận thiệt hại của khách hàng từ những biến động về chất lượng dịch vụ trong ngắn hạn (Aydin và cộng sự, 2005). Tuy nhiên, tổng chi phí và sự mất mát của khách hàng sẽ tăng khi chi phí chuyển đổi TTN là cao nếu khách hàng chuyển đổi. Khi các khoản chi này vượt quá ngưỡng chấp nhận, sự thỏa mãn có thể bị tổn thương, đặc biệt khi luôn có sự hiện diện với sức hấp dẫn cao của các nhà cung cấp thay thế, điều này sẽ làm giảm sự dịch chuyển từ sự thỏa mãn đến ý định mua lại do mức độ nhạy cảm với giá tăng lên (Oliver, 1999). Các nghiên cứu trước đây cũng cung cấp bằng chứng ủng hộ tác dụng điều tiết âm của chi phí chuyển đổi TTN đến mối quan hệ thỏa mãn-trung thành (Jones và cộng sự, 2000). Do đó, tác

động dương của sự thỏa mãn đến ý định mua lại sẽ giảm khi chi phí chuyển đổi TTN là cao.

**H2:** Chi phí chuyển đổi TTN làm giảm mối quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại.

#### **2.4. Tác động điều tiết của chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội**

Chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội cao sẽ làm tăng chi phí tâm lý và mất mát hình ảnh cá nhân và quan hệ xã hội nếu khách hàng chuyển đổi, do đó làm tăng tổng chi phí và mất mát của khách hàng (Kotler, 1997). Vì vậy, có thể lập luận rằng cơ chế điều tiết âm của chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội đối với mối quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại là tương tự như cơ chế điều tiết âm của chi phí chuyển đổi TTN như đã bàn luận ở trên. Chứng cứ trước đây cũng chỉ ra rằng chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội có tác động điều tiết âm mối quan hệ thỏa mãn-trung thành (Woisetschläger và cộng sự, 2011). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề nghị:

**H3:** Chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội làm giảm mối quan hệ sự thỏa mãn-ý định mua lại.

#### **2.5. Tác động điều tiết của chi phí chuyển đổi quan hệ**

Hầu hết nghiên cứu trước đây cho rằng khi chi phí chuyển đổi quan hệ cao, khách hàng mong muốn ở lại với một nhà cung cấp dịch vụ vì những lợi ích mà họ nhận được (Blut và cộng sự, 2007; Burnham và cộng sự, 2003; Jones và cộng sự, 2000; Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009). Những lợi ích đó làm tăng xu hướng của khách hàng ở lại với các nhà cung cấp dịch vụ (Dick và Basu, 1994) và tạo thuận lợi cho việc dịch chuyển từ sự thỏa mãn đến ý định mua lại do sự thỏa mãn luôn được củng cố (Oliver, 1999). Do đó, tác động dương của sự thỏa mãn đến ý định mua lại có xu hướng mạnh hơn khi chi phí chuyển đổi quan hệ cao. Giả thuyết tiếp theo là:

**H4:** Chi phí chuyển đổi quan hệ làm tăng cường mối quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại.

#### **2.6. Tri thức của khách hàng**

Tri thức của khách liên quan đến một dịch vụ cụ thể có thể bao gồm kinh nghiệm với các sản phẩm, tính năng và chức năng khác nhau có được thông qua trải nghiệm các dịch vụ thay thế và các kinh nghiệm chuyển đổi (Burnham và cộng sự, 2003).

Thông thường, các tiêu chí đánh giá của khách hàng sẽ thay đổi theo tri thức mà họ có được (Alba và Hutchinson, 1987). Khách hàng hiểu biết ít sẽ gặp khó khăn trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ, do đó cảm giác thỏa mãn của họ được hình thành không chắc chắn (Chiou và cộng sự, 2002).

Ngược lại, khách hàng có kinh nghiệm có thể đánh giá các thuộc tính dịch vụ nhanh chóng và chính xác hơn (Moorthy và cộng sự, 1997). Vì vậy, cảm giác thỏa mãn của họ sẽ được hình thành chắc chắn. Điều này sẽ nâng tầm quan trọng tương đối của sự thỏa mãn trong việc dự báo hành vi mua lại của khách hàng đối với nhà cung cấp (Bell và cộng sự, 2005; Tuu và cộng sự, 2011). Các nghiên cứu trước đây cũng cung cấp bằng chứng ủng hộ một tác động điều tiết dương của tri thức khách hàng đến mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành (Chiou và cộng sự 2002; Tuu và cộng sự, 2011). Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

**H5:** Tri thức khách hàng làm tăng cường mối quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại.

#### **2.7. Tác động tương tác giữa tri thức của khách hàng và các chi phí chuyển đổi**

Khả năng có tương tác ba chiều giữa sự thỏa mãn, chi phí chuyển đổi và tri thức của khách hàng phát sinh từ thực tế rằng khách hàng tại bất cứ thời điểm nào đều có thể có sự kết hợp giữa việc sử dụng tri thức và cảm nhận về các chi phí chuyển đổi để đánh giá chất lượng dịch vụ nhằm đạt được sự thỏa mãn, và đưa ra quyết định mua lại hay chuyển đổi (Bell và cộng sự, 2005). Khách hàng có tri thức, kể cả khi chi phí chuyển đổi cao, luôn có khả năng xoay sở để không bị mắc kẹt và bất lực trong các mối quan hệ, do họ có khả năng và năng lực để loại bỏ sự khó chịu của chi phí chuyển đổi cao bằng cách tham gia tích cực hơn vào quá trình cung cấp dịch vụ để cải thiện sự thỏa mãn của họ (Wikström, 1996). Điều này ngụ ý rằng tri thức của khách hàng và chi phí chuyển đổi có thể tương tác và làm ảnh hưởng đến việc đánh giá (chẳng hạn sự thỏa mãn) với nhà cung cấp hiện có và quyết định có tiếp tục ở lại với các nhà cung cấp hay không.

Chỉ có một nghiên cứu mà chúng ta biết bao gồm tri thức của khách hàng và chi phí chuyển đổi (TTN) và khám phá tương tác ba chiều giữa chúng với chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (Bell và cộng sự, 2005). Nghiên cứu này mở rộng hơn bằng cách bao gồm ba loại chi phí chuyển đổi (TTN, ràng buộc xã hội và quan hệ) và khám phá sự tương tác giữa chúng và tri thức của khách hàng ảnh hưởng đến mối quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại.

Bởi vì khách hàng có tri thức thường có khả năng hạn chế hậu quả tiêu cực tốt hơn so với những khách hàng có ít tri thức (Tuu và cộng sự, 2011), tác động điều tiết âm của các chi phí chuyển đổi TTN và ràng buộc xã hội đến mối quan hệ thỏa mãn - ý định mua

lại được kỳ vọng là yếu hơn đối với khách hàng có tri thức hơn là đối với khách hàng có ít tri thức.

**H6:** Tác động điều tiết âm của chi phí chuyển đổi TTN đối với mối quan hệ thỏa mãn - ý định mua lại sẽ giảm khi tri thức của khách hàng tăng lên.

**H7:** Tác động điều tiết âm của chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội đối với mối quan hệ thỏa mãn - ý định mua lại sẽ giảm khi tri thức của khách hàng tăng lên.

Ngoài ra, khách hàng có tri thức được kỳ vọng có nhiều kỹ năng thương lượng hơn để có được các ưu đãi từ một nhà cung cấp mới ít nhất là tương đương hoặc tốt hơn so với các nhà cung cấp hiện tại. Vì vậy, nếu họ muốn chuyển đổi, cảm nhận các chi phí chuyển đổi quan hệ của họ có tầm quan trọng kém hơn so với khách hàng có ít tri thức. Do đó, bất kể chi phí chuyển đổi quan hệ cao, khả năng chuyển đổi của khách hàng kém thỏa mãn nhưng có tri thức cao là cao hơn so với khách hàng kém thỏa mãn nhưng có ít tri thức. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề nghị:

**H8:** Tác động điều tiết dương của chi phí chuyển đổi quan hệ đối với mối quan hệ thỏa mãn - ý định mua lại sẽ giảm khi tri thức của khách hàng tăng lên.

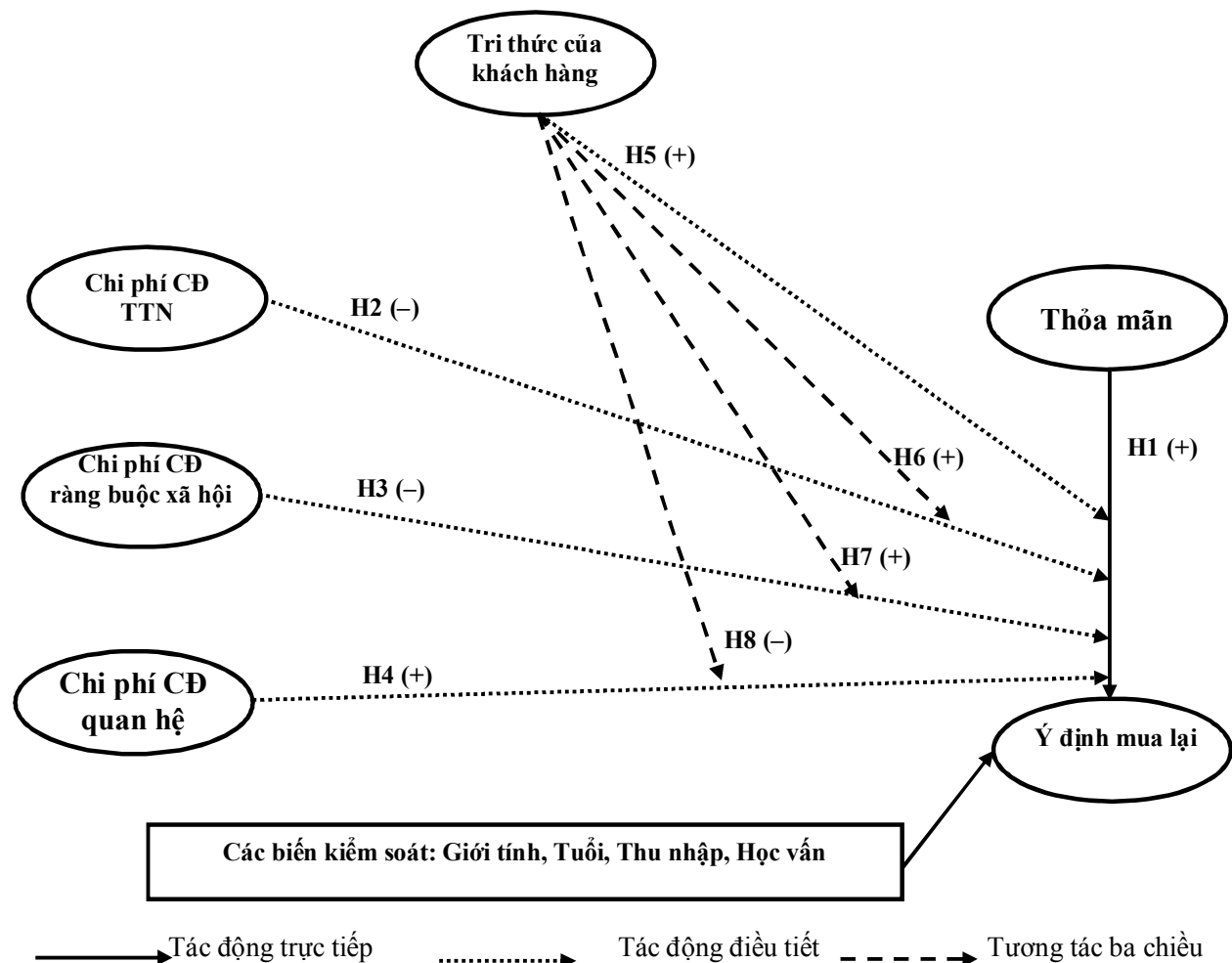
Tóm lại, mô hình lý thuyết và các giả thuyết được trình bày trong Hình 1. Đáng lưu ý là các đặc điểm nhân khẩu (ví dụ, giới tính, tuổi tác, giáo dục, thu nhập) được bao gồm dưới góc độ là các biến kiểm soát do những đặc điểm này có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ thỏa mãn - trung thành (Evanschitzky và Wunderlich, 2006).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Dịch vụ thông tin di động thường được chọn để nghiên cứu vai trò của chi phí chuyển đổi (Aydin và cộng sự, 2005; Lam và cộng sự, 2004; Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009). Sự cạnh tranh giữa ba nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động hàng đầu tại Việt Nam (Vinaphone, Mobiphone và Viettel) vốn đã gay gắt, lại càng gay gắt hơn với sự xuất hiện của các nhà cung cấp mới (ví dụ, EVN, S-Phone, và HT Mobile). Sự cạnh tranh này buộc các nhà cung cấp

Hình 1. Mô hình lý thuyết



phải xây dựng một loạt các chiến lược làm tăng chi phí chuyển đổi của khách hàng để giữ họ ở lại.

Một mẫu bao gồm 516 khách hàng từ 3 công ty dịch vụ thông tin di động lớn nhất (chiếm khoảng 90% thị phần tại Việt Nam; 170 từ Vinaphone, 170 từ Mobiphone, và 176 từ Viettel) hình thành cơ sở của nghiên cứu này. Những người trả lời được đưa một bảng câu hỏi phỏng vấn để họ tự hoàn thành,

trong đó nam giới chiếm 56,9%, đã lập gia đình 64,5%, và có độ tuổi phổ biến từ 20-40 (71,8%). Thời gian sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp trung bình là 37 tháng.

### 3.2. Đo lường

Người trả lời được yêu cầu cho biết mức độ thỏa mãn, ý định mua lại, các cảm nhận về chi phí chuyển đổi và tri thức của khách hàng trên thang đo

**Bảng 1. Các cấu trúc khái niệm và chỉ báo**

Các cấu trúc khái niệm và chỉ báo	Trọng số nhân tố	Thống kê t	CR	EV
<i>Chi phí chuyển đổi TTN: Nếu tôi chuyển đổi, ...</i>			0,78	0,53
Tôi có thể hy sinh tất cả các khoản đầu tư tài chính của tôi đối với nhà cung cấp hiện nay	0,73	16,8		
Tôi sẽ tốn nhiều chi phí, thời gian và nỗ lực để bắt đầu một mối quan hệ mới với một nhà cung cấp khác	0,75	17,0		
Tôi phải từ bỏ số điện thoại yêu thích của tôi hiện tại	0,72	16,4		
<i>Chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội</i>			0,82	0,60
Nhà cung cấp hiện tại mà tôi sử dụng là rất phổ biến trong giới bạn bè của tôi	0,77	18,5		
Nếu tôi chuyển đổi, tôi sẽ mất kết nối với bạn bè, cộng đồng, khu vực mà tôi sống	0,80	19,4		
Nếu tôi chuyển đổi, tôi cảm thấy bị ngắt kết nối với thế giới bên ngoài	0,75	18,0		
<i>Chi phí chuyển đổi quan hệ: Nếu tôi chuyển đổi,...</i>			0,82	0,53
Tôi sẽ mất mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp hiện tại	0,74	17,7		
Tôi sẽ mất mối quan hệ chặt chẽ với nhân viên dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại	0,76	18,4		
Tôi sẽ cảm thấy hối tiếc vì hình ảnh của công ty sẽ không còn đi cùng với tôi	0,71	16,9		
Tôi sẽ mất rất nhiều ưu đãi từ nhà cung cấp hiện tại	0,71	17,0		
<i>Tri thức của khách hàng</i>			0,75	0,50
Tôi biết làm thế nào để giữ cho tất cả mọi thứ tương tự hoặc tốt hơn khi tôi thay đổi giữa các nhà cung cấp khác nhau	0,73	15,6		
Tôi nghĩ rằng tôi là người có nhiều tri thức về dịch vụ thông tin di động	0,58	12,5		
Tôi có rất nhiều kinh nghiệm và tri thức về làm thế nào để thay đổi giữa các nhà cung cấp dịch vụ di động khác nhau với chi phí thấp	0,80	16,8		
<i>Sự thỏa mãn của khách hàng</i>			0,81	0,59
Tôi cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp hiện nay	0,78	18,8		
Tôi cảm thấy thỏa mãn với chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp hiện nay	0,87	21,2		
Tôi cảm thấy hạnh phúc rằng tôi đã chọn nhà cung cấp hiện nay	0,63	14,8		
<i>Ý định mua lại</i>			0,83	0,71
Tôi có ý định tiếp tục với nhà cung cấp dịch vụ này trong tương lai	0,85	17,1		
Nếu phải lựa chọn lại, tôi vẫn sẽ chọn nhà cung cấp này	0,84	16,9		

*Lưu ý: CR: Độ tin cậy tổng hợp; EV: Phương sai trích.*

Likert 7 điểm từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo sự thỏa mãn, ý định mua lại (Lam và cộng sự, 2004; Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009), chi phí chuyển đổi TTN (Bell và cộng sự, 2005; Burnham và cộng sự, 2003; Jones và cộng sự, 2007), chi phí chuyển đổi quan hệ (Burnham và cộng sự, 2003; Jones và cộng sự, 2000; Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009), chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội (Woisetschlager và cộng sự, 2011) và tri thức của khách hàng (Park và cộng sự, 1994) được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Độ tin cậy và giá trị của các đo lường

Kết quả phân tích được tóm tắt trong Bảng 1 chỉ ra rằng mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu (RMSEA = 0,055; GFI = 0,94; CFI = 0,94) (Browne và Cudeck, 1992). Tất cả độ tin cậy tổng hợp vượt quá giá trị 0,70, và các phương sai trích vượt ngưỡng 0,50 (Anderson và Gerbing, 1988). Các trọng số nhân tố đều rất có ý nghĩa ( $p < 0,001$ ;  $t$ -value  $> 12$ ) với giá trị 0,58-0,85. Điều này chứng tỏ các đo lường đều đạt độ giá trị hội tụ và độ tin cậy.

Như thể hiện trong Bảng 2, tất cả các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,45, và các hệ số tương quan bình phương (tất cả  $< 0,20$ ) nhỏ hơn so với phương sai trích trung bình từ mỗi cặp cấu trúc khái niệm (tất cả  $> 0,50$ ). Điều này chỉ ra độ giá trị phân biệt của các đo lường (Fornell và Larcker, 1981).

##### 4.2. Kiểm định các giả thuyết

Phương pháp phân tích hồi quy biến điều tiết theo thang bậc được sử dụng để kiểm định các giả thuyết (Aiken và West, 1991). Các biến độc lập và tương tác đã được phân tích theo 3 nhóm, do có ba mô hình được ước lượng. Mô hình cơ bản ước lượng tác động của sự thỏa mãn, các chi phí chuyển đổi, tri thức của khách hàng, và các biến kiểm soát giới

tính, tuổi tác, thu nhập và học vấn đến ý định mua lại. Mô hình điều tiết được bổ sung thêm bốn tác động tương tác giữa sự thỏa mãn và các loại chi phí chuyển đổi, và tri thức của khách hàng. Mô hình đầy đủ bao gồm thêm các tương tác ba chiều. Khi kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu này sử dụng kiểm định một đuôi vì các giả thuyết đều được xác định rõ hướng tác động dương hoặc âm dựa trên cơ sở lý thuyết vững chắc (Bell và cộng sự, 2005).

Kết quả cho thấy các mô hình ước lượng đều phù hợp với dữ liệu ( $F > 8,0$ ;  $p < 0,001$ ). Bảng 3 trình bày kết quả phân tích. Bởi vì các kết quả ước lượng là nhất quán với nhau trong cả ba mô hình, các kết luận sau đây được dựa trên Mô hình đầy đủ.

##### 4.2.1. Các tác động trực tiếp

Các kết quả ủng hộ giả thuyết 1 bởi cho thấy một tác động dương có ý nghĩa thống kê của sự thỏa mãn lên ý định mua lại ( $\beta_1 = 0,23$ ;  $t = 5,2$ ;  $p < 0,01$ ). Mặc dù nghiên cứu này không đưa ra giả thuyết tác động trực tiếp của các biến điều tiết (Seiders và cộng sự, 2005), kết quả phân tích cũng đáng lưu ý khi cho thấy chi phí chuyển đổi TTN ( $\beta_9 = 0,13$ ;  $t = 2,8$ ;  $p < 0,01$ ), chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội ( $\beta_{10} = 0,15$ ;  $t = 3,5$ ;  $p < 0,001$ ), và chi phí chuyển đổi quan hệ ( $\beta_{11} = 0,08$ ;  $t = 1,8$ ;  $p < 0,05$ ) có ảnh hưởng dương đến ý định mua lại. Tuy nhiên, tri thức của khách hàng không có ảnh hưởng đến ý định mua lại ( $\beta_{12} = -0,06$ ;  $t = -1,4$ ;  $p > 0,10$ ).

##### 4.2.3. Các tác động điều tiết

Giả thuyết 2 và 3 được ủng hộ bởi các tác động âm có ý nghĩa thống kê của tương tác giữa chi phí chuyển đổi TTN và sự thỏa mãn lên ý định mua lại ( $\beta_2 = -0,12$ ;  $t = -2,6$ ;  $p < 0,01$ ), và của tương tác giữa chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội và sự thỏa mãn lên ý định mua lại ( $\beta_3 = -0,13$ ;  $t = -2,8$ ;  $p < 0,01$ ). Các kết quả ủng hộ giả thuyết 4 về tác động điều tiết dương của chi phí chuyển đổi quan hệ ( $\beta_4 = 0,11$ ;  $t$

**Bảng 2. Giá trị trung bình, sai số chuẩn và hệ số tương quan**

Cấu trúc khái niệm	Trung bình	Sai số chuẩn	1	2	3	4	5
1. Chi phí chuyển đổi TTN	4,57	1,19	1,00				
2. Chi phí CĐ ràng buộc xã hội	5,07	1,26	0,35	1,00			
3. Chi phí chuyển đổi quan hệ	4,27	1,08	0,42	0,37	1,00		
4. Tri thức của khách hàng	4,34	1,12	0,13	0,18	0,15	1,00	
5. Sự thỏa mãn	4,69	0,96	0,33	0,21	0,30	0,08 <sup>ns</sup>	1,00
6. Ý định mua lại	5,43	1,22	0,34	0,29	0,26	-0,03 <sup>ns</sup>	0,38

Lưu ý: ns: Không có ý nghĩa thống kê; CĐ: Chuyển đổi.

**Bảng 3. Kiểm định giả thuyết này bằng phân cấp mô hình hồi quy kiểm duyệt**

Biến số/ Giả thuyết	Mô hình cơ bản		Mô hình điều tiết		Mô hình đầy đủ		
	Hệ số hồi quy	Thống kê t	Hệ số hồi quy	Thống kê t	Hệ số hồi quy	Thống kê t	
<b>Tác động chính</b>							
Sự thỏa mãn	<b>H1</b>	0,23	5,3 **	0,22	4,9 **	0,23	5,2 **
<b>Tác động điều tiết</b>							
TM x CPCĐ TTN	<b>H2</b>			-0,10	-2,1 *	-0,12	-2,6 **
TM x CPCĐ RBXH	<b>H3</b>			-0,14	-3,0 **	-0,13	-2,8 **
TM x CPCĐ QH	<b>H4</b>			0,09	2,1 *	0,11	2,7 **
TM x TTKH	<b>H5</b>			0,12	2,8 **	0,15	3,4 **
<b>Tác động tương tác ba chiều</b>							
TM x CPCĐ TTN x TTKH	<b>H6</b>					-0,04	-0,8 ns
TM x CPCĐ RBXH x TTKH	<b>H7</b>					0,12	2,2 *
TM x CPCĐ QH x TTKH	<b>H8</b>					-0,17	-3,1 **
<b>Tác động trực tiếp</b>							
CPCĐ TTN		0,15	3,2 **	0,13	2,8 **	0,13	2,8 **
CPCĐ RBXH		0,15	3,5 **	0,14	3,3 **	0,15	3,5***
CPCĐ QH		0,07	1,5 ns	0,08	1,8 *	0,08	1,8 *
TTKH		-0,09	-2,0 *	-0,09	-2,1 *	-0,06	-1,4 ns
<b>Tác động kiểm soát</b>							
Giới tính		-0,04	-1,00	-0,05	-1,1 ns	-0,03	-0,7 ns
Tuổi		0,09	1,9 *	0,07	1,5 ns	0,07	1,6 ns
Thu nhập		0,09	1,8 *	0,10	1,9 *	0,10	2,0 *
Học vấn		0,00	0,0 ns	0,01	0,3 ns	0,02	0,4 ns
$F(df1, df2), p$		11,3 (9, 496), $p =$		9,6 (13, 492), $p =$		8,9 (16, 489), $p =$	
$R^2$ RI (%)		17,0		20,2		22,5	
$\Delta R^2$ RI (%)		-		3,2		2,3	
Effect size (ES) (%)		-		18,8		11,4	

Lưu ý: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ; ns: không có ý nghĩa thống kê; Tất cả VIF  $< 2,00$ ; ES =  $(R^2_{Y, Mi+1} - R^2_{Y, Mi}) / (1 - R^2_{Y, Mi+1})$ ; Y = Mua lại ý định, và  $i = 1, 2, 3$  ( $M_i$  = Mô hình  $i$ ); TM: Sự thỏa mãn; CPCĐ: Chi phí chuyển đổi; RBXH: Ràng buộc xã hội; QH: Quan hệ; TTKH: Tri thức của khách hàng.

= 2,7;  $p < 0,01$ ) lên mối quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại. Cuối cùng, giả thuyết 5 cũng được ủng hộ bởi một tác động tương tác dương giữa sự thỏa mãn và tri thức của khách hàng lên ý định mua lại ( $\beta_5 = 0,14$ ;  $t = 3,4$ ;  $p < 0,01$ ). Việc bổ sung bốn tác động điều tiết làm tăng phương sai được giải thích của ý định mua lại thêm 18,8%.

#### 4.2.4. Tác động tương tác ba chiều

Giả thuyết 6 không được ủng hộ do tác động không có ý nghĩa thống kê của tương tác giữa sự thỏa mãn, chi phí chuyển đổi TTN và tri thức của

khách hàng lên ý định mua lại ( $\beta_6 = -0,04$ ;  $t = -0,8$ ;  $p > 0,10$ ). Tuy nhiên, tương tác giữa sự thỏa mãn, chi phí chuyển đổi ràng buộc xã hội và tri thức của khách hàng lên ý định mua lại ( $\beta_7 = 0,12$ ,  $t = 2,2$ ;  $p < 0,05$ ) là ý nghĩa thống kê, do đó, giả thuyết 7 được ủng hộ. Cuối cùng giả thuyết 8 được ủng hộ ( $\beta_8 = -0,17$ ;  $t = -3,1$ ;  $p < 0,01$ ), cho thấy tác động điều tiết của tri thức của khách hàng lên ảnh hưởng của chi phí chuyển đổi quan hệ đối với mối quan hệ thỏa mãn- ý định mua lại. Việc đưa các tác động tương tác ba chiều làm tăng phương sai được giải thích của

ý định mua lại thêm 11,4%.

## **5. Thảo luận**

Nghiên cứu này thảo luận và kiểm định tác động điều tiết kết hợp của ba loại chi phí chuyển đổi (TTN, ràng buộc xã hội và quan hệ) trong sự tương tác với tri thức của khách hàng ảnh hưởng đến mối quan hệ thỏa mãn - ý định mua lại trong bối cảnh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Nghiên cứu này đóng góp vào lý luận hiện hành thông qua việc đề xuất rằng tri thức của khách hàng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến của mối quan hệ giữa sự thỏa mãn, chi phí chuyển đổi, và ý định mua lại.

### **5.1. Các hàm ý lý thuyết**

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ dương giữa sự thỏa mãn và ý định mua lại tương tự như các nghiên cứu trước đây (Aydin và cộng sự 2005; Burnham và cộng sự, 2003; Lam và cộng sự, 2004; Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009). Nghiên cứu này còn mở rộng các nghiên cứu trước đây (Bell và cộng sự, 2005; Burnham và cộng sự, 2003; Jones và cộng sự, 2000; 2002; 2007; Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009; Woisetschlager và cộng sự, 2011) thông qua việc kiểm định tác động điều tiết kết hợp của các chi phí chuyển đổi TTN, ràng buộc xã hội và quan hệ, và tri thức khách hàng đến mối quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại. Trong khi chi phí chuyển đổi TTN và ràng buộc xã hội có tác động điều tiết âm môi quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại, chi phí chuyển đổi quan hệ và tri thức của khách hàng có tác động điều tiết dương môi quan hệ này.

Việc xem xét cả hai tác động điều tiết dương và âm của các loại chi phí chuyển đổi khác nhau đã cung cấp một cái nhìn sâu hơn về cơ chế hình thành ý định mua lại từ sự thỏa mãn. Trong khi chi phí chuyển đổi TTN và ràng buộc xã hội giữ vai trò là các rào cản, chi phí chuyển đổi quan hệ giữ vai trò như nhân tố thuận lợi cho sự dịch chuyển từ sự thỏa mãn đến trung thành (Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009). Điều này chỉ ra rằng sự thỏa mãn có thể không dự đoán được ý định mua lại khi chi phí chuyển đổi TTN và ràng buộc xã hội cao, hoặc sự trung thành của khách hàng trong trường hợp này có thể là giả mạo (Dick và Basu, 1994). Ngược lại, sự thỏa mãn có thể dự báo thành công ý định mua lại khi chi phí chuyển đổi quan hệ là cao, hay chi phí chuyển đổi quan hệ là yếu tố giúp tăng cường khả năng dự báo của sự thỏa mãn lên lòng trung thành của khách hàng.

Tri thức của khách hàng có tác động điều tiết dương môi quan hệ thỏa mãn-ý định mua lại. Điều này có nghĩa rằng tri thức của khách hàng, nếu phù

hợp và làm nền tảng cho việc đánh giá, sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc thu hẹp khoảng cách giữa sự thỏa mãn và ý định mua lại. Kết quả này được ủng hộ bởi các nghiên cứu trước đây trong cả bối cảnh dịch vụ (Chiou và cộng sự, 2002), lẫn tiêu dùng sản phẩm (Tuu và cộng sự, 2011).

Nghiên cứu này là một trong số rất ít nghiên cứu khám phá sự tương tác giữa các chi phí chuyển đổi và tri thức của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành (Bell và cộng sự, 2005). Tuy nhiên, trong khi Bell và cộng sự (2005) kiểm định sự tương tác này trong bối cảnh khách hàng doanh nghiệp, nghiên cứu này khám phá sự tương tác này trong bối cảnh tiêu dùng. Kết quả kiểm định các tương tác ba chiều được ủng hộ đã cung cấp một cái nhìn sâu hơn về tác dụng điều tiết của các loại chi phí chuyển đổi khác nhau. Cụ thể, sự thỏa mãn có ảnh hưởng yếu hơn đối với ý định mua lại khi chi phí chuyển đổi TTN và ràng buộc xã hội tăng lên, nhưng hiện tượng này chỉ đúng cho các khách hàng ít kinh nghiệm. Ngược lại, sự thỏa mãn có tác động mạnh hơn lên ý định mua lại khi chi phí chuyển đổi quan hệ tăng, nhưng tác dụng này cũng chỉ xảy ra đối với khách hàng ít tri thức. Nói cách khác, trong khi chi phí chuyển đổi TTN và ràng buộc xã hội có thể được coi là các phương tiện để duy trì khách hàng, chúng trở nên kém hiệu quả đối với khách hàng giàu kinh nghiệm. Tương tự như vậy, các chi phí chuyển đổi quan hệ được tạo ra bởi một nhà cung cấp để xây dựng lòng trung thành của khách hàng là hiệu quả hơn đối với khách hàng có ít tri thức. Như vậy, kết quả này cũng ngụ ý rằng khách hàng không thỏa mãn muốn chuyển đổi thường là những khách hàng có nhiều kinh nghiệm, hoặc khách hàng thỏa mãn có tri thức cao có thể là những người trung thành sự thật.

### **5.2. Các hàm ý ứng dụng**

Quản trị khách hàng dựa trên sự thỏa mãn đã được xác nhận là một chiến lược quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ, nhưng chưa đủ để xây dựng lòng trung thành của khách hàng (Oliver, 1999). Kết quả nghiên cứu về các tác động tương tác ba chiều giữa sự thỏa mãn, các loại chi phí chuyển đổi và tri thức của khách hàng lên ý định mua lại cung cấp một hiểu biết sâu hơn về cách thức để chuyển một khách hàng thỏa mãn thành một khách hàng trung thành. Hiểu biết này có thể giúp các doanh nghiệp quản trị tốt hơn các mối quan hệ với khách hàng của họ.

Để nâng cao lòng trung thành của người tiêu dùng, các nhà quản trị nên tập trung vào việc xây dựng các chi phí chuyển đổi (Jones và cộng sự,



2007). Tuy nhiên, các nhà cung cấp dịch vụ cần phải nhận biết ai là khách hàng tự nguyện ở lại và ai là người bị buộc ở lại với họ (Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009). Để tăng ý định mua lại, các nhà cung cấp dịch vụ cũng có thể tạo ra các mối ràng buộc xã hội (Woisetschläger và cộng sự, 2011). Ví dụ, các công ty thông tin di động có thể thiết lập một khoản phí đặc biệt hoặc một dịch vụ gia tăng đối với các mạng điện thoại nội bộ của một tổ chức hay một cộng đồng. Tuy nhiên, kết quả cho thấy rằng các nhà cung cấp dịch vụ cần tập trung vào các khía cạnh quan hệ nhiều hơn, chứ không nên tập trung nhiều vào các chi phí chuyển đổi mang tính tiêu cực (TTN hoặc ràng buộc xã hội) (Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009). Điều này có nghĩa rằng mặc dù chi phí chuyển đổi TTN và ràng buộc xã hội cho phép các doanh nghiệp có thể kiếm được lợi nhuận từ các khách hàng hiện tại của họ, nhưng lợi thế cạnh tranh có được theo cách này chỉ là tạm thời và rất khó để duy trì trong dài hạn (Burnham và cộng sự, 2003). Ngược lại, các nhà cung cấp có thể tạo ra cảm xúc của sự gắn kết bằng cách xây dựng các mối quan hệ tốt đẹp và bền vững, sẽ góp phần tạo nên sự sẵn lòng của khách hàng ở lại với nhà cung cấp (Vazquez-Casielles và cộng sự, 2009).

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy khách hàng thỏa mãn có tri thức cao có khả năng là khách hàng trung thành thật sự hơn là khách hàng có ít tri thức về các

dịch vụ của các nhà cung cấp. Vì vậy, dạy cho họ những kiến thức có liên quan về các dịch vụ có thể là một chiến lược phù hợp (Tuu và cộng sự, 2011). Các nhà cung cấp dịch vụ có thể linh hoạt trong việc đáp ứng các mức độ khác nhau trong việc cung cấp thông tin cho khách hàng. Chẳng hạn, họ có thể cung cấp một lượng lớn các thông tin dịch vụ cho khách hàng có nhiều tri thức, và giảm thiểu hơn cho nhóm khách hàng khác, hoặc thiết kế các gói dịch vụ khác nhau cho phép khách hàng có nhiều tri thức lựa chọn và tích cực tham gia sử dụng các dịch vụ (Bell và cộng sự, 2005).

### 5.3. Hạn chế và nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này sử dụng một mẫu thuận tiện các khách hàng từ ba nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng để có một mẫu đại diện hơn, cũng như bao gồm các sản phẩm và dịch vụ khác. Các biến số điều tiết khác ảnh hưởng đến mối quan hệ thỏa mãn- trung thành, như các nhân tố tình huống (Evanschitzky và Wunderlich, 2006; Seiders và cộng sự, 2005), các khía cạnh chi phí chuyển đổi khác (Burnham và cộng sự, 2003), hoặc các đo lường khác nhau của tri thức khách hàng (Park và cộng sự, 1994) nên được bao gồm và kiểm định trong tương lai. □

### Tài liệu tham khảo

- Aiken, L.S. and West, S.G. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Sage, Thousand Oaks, California.
- Alba, J.W. và Hutchison, J.W. (1987), 'Dimensions of consumer expertise', *Journal of Consumer Research*, Tập 13, Số 4, Trang 411-454.
- Anderson, J.C. và Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, Tập 103, Số 3, Trang 411-423.
- Aydin, S., Özer, G. và Arasil, Ö. (2005), 'Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable', *Marketing Intelligence and Planning*, Tập 23, Số 1, Trang 89-103.
- Bell, S.J., Auh, S. và Smalley, K. (2005), 'Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Tập 33, Số 2, Trang 169-183.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. và Ahlert, D. (2007), 'Switching costs in the four-stage loyalty model', *Advances in Consumer Research*, Tập 34, Số 1, Trang 726-34.
- Browne, M.W. và Cudeck, R. (1992), 'Alternative ways of assessing model fit', *Sociological Methods and Research*, Tập 21, Số 2, Trang 230-258.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. và Mahajan, V. (2003), 'Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Tập 31, Số 2, Trang 109-126.
- Chiou, J.S., Droge, C. và Hanvanich, S. (2002), 'Does customer knowledge affect how loyalty is formed?' *Journal of Service Research*, Tập 5, Số 2, Trang 113-124.

- Dick, A.S. và Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Tập 22, Số 2, Trang 99-113.
- Evanschitzky, H. và Wunderlich, M. (2006), 'An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model', *Journal of Service Research*, Tập 8, Số 4, Trang 330-345.
- Fornell, C. và Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Tập 18, Số 1, Trang 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. và Bryant, B.E. (1996), 'The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings', *Journal of Marketing*, Tập 60, Số 4, Trang 7-18.
- Johnson, M.D., Nader, G. và Fornell, C. (1996), 'Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans', *Journal of Economics Psychology*, Tập 17, Số 2, Trang 163-182.
- Jones, M.A., Beatty, S.E. và Mothersbaugh, D.L. (2002), 'Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes', *Journal of Business Research*, Tập 55, Số 6, Trang 441-50.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. và Beatty, S.E. (2000), 'Switching costs and repurchase intentions in services', *Journal of Retailing*, Tập 76, Số 2, Trang 259-274.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. và Beatty, S.E. (2007), 'The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes', *Journal of Service Research*, Tập 9, Số 4, Trang 335-355.
- Kotler, P. (1997), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, Northwestern University, Prentice Hall International, Inc., USA.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. và Murthy, B. (2004), 'Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context', *Journal of the Academy Marketing Science*, Tập 32, Số 3, Trang 293-311.
- Moorthy, S., Ratchford, B.T. và Talukdar, D. (1997), 'Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis', *Journal of Consumer Research*, Tập 23, Số 4, Trang 263-277.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, Tập 63, Số 1 (Special Issue), Trang 33-44.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. và Feick, L. (1994), 'Consumer knowledge assessment', *Journal of Consumer Research*, Tập 21, Số 1, Trang 71-82.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. và Godfrey, A.L. (2005), 'Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context', *Journal of Marketing*, Tập 69, Số 4, Trang 26-43.
- Tuu, H.H. Olsen, S.O. và Linh, P.T.T. (2011), 'The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship', *Journal of Consumer Marketing*, Tập 28, Số 5, Trang 363-375.
- Vazquez-Casielles, R., Suarez-Sanvare, L. và Río-Lanza, A.B.D. (2009), 'Customer satisfaction and switching costs: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance', *Journal of Applied Social Psychology*, Tập 39, Số 10, Trang 2275-2302.
- Wikström, S. (1996), 'The customer as co-producer', *European Journal of Marketing*, Tập 30, Số 4, Trang 6-19.
- Woisetschläger, D.M., Lentz, P. à Evanschitzky, H. (2011), 'How habits, social ties, and economic switching costs affect customer loyalty in contractual service settings', *Journal of Business Research*, Tập 64, Số 8, Trang 800-808.

---

**Thông tin tác giả:**

\***Hồ Huy Tựu**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ E-mail: [tuu\\_hohuy@yahoo.com](mailto:tuu_hohuy@yahoo.com)