

SEMINAR TRAO ĐỔI HỌC THUẬT

Những ảnh hưởng của giá trị cá nhân đến lòng trung thành của khách hàng: Một nghiên cứu trong ngành Dịch vụ Ngân hàng

Người trình bày: Ths.Nguyễn Trần Cẩm Linh¹
Ngày : 18/01/2013

TÓM TẮT BÀI VIẾT

Lòng trung thành khách hàng là một trong những quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu và nhà tiếp thị trong thời gian gần đây. Những nghiên cứu trước đây khi trình bày về khái niệm lòng trung thành hầu như đều dựa trên mô hình thoả mãn khách hàng và xem đây là tiền tố dẫn đến lòng trung thành (Baumann và ctg., 2011). Ngoài ra những nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực dịch vụ luôn cố gắng khám phá ra những nhân tố thuộc về doanh nghiệp để giải thích sự thoả mãn khách hàng và lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên hầu như các nghiên cứu này chỉ tập trung vào thuộc tính dịch vụ (Auh, 2005), chất lượng dịch vụ (Bloemer và ctg., 1999), hay giá trị dịch vụ (Ruiz và ctg., 2008). Gan và cộng sự (2006) lại đi ngược lại với các quan điểm ấy, họ cho rằng sự thoả mãn khách hàng không phải là yếu tố quan trọng nhất mà thay vào đó là giá trị khách hàng và các rào cản chuyển đổi mới là những tiền tố quyết định lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ.

Những nguyên nhân trên cho thấy rằng lòng trung thành khách hàng quan trọng hơn sự thoả mãn khách hàng đối với những người làm marketing. Chính vì vậy nghiên cứu này cố gắng khám phá ra những tiền tố của lòng trung thành mà không xét đến vai trò của sự thoả mãn khách hàng. Hơn nữa, theo quan điểm trọng dịch vụ (S-D logic) (Vargo và Lusch, 2004) hành vi sau mua của khách hàng là kết quả của tiến trình đồng tạo ra giá trị giữa nhà cung ứng dịch vụ và khách hàng. Chính vì vậy những tiền tố liên quan đến doanh nghiệp của lòng trung thành nên được xem xét cùng với những tiền tố liên quan đến khách hàng.

Các tiền tố chính của lòng trung thành được nghiên cứu này xem xét chính là giá trị dịch vụ, chi phí chuyển đổi, và giá trị cá nhân. Trong khi giá trị dịch vụ đại diện cho những cung ứng của khách hàng thì chi phí chuyển đổi phản ánh nhận thức của khách hàng đối với những mất mát so với những thay đổi của nhà cung ứng. Tiền tố cuối cùng là giá trị cá nhân, đây là tiền tố giải thích sự khác biệt của cá nhân khách hàng trong cảm nhận và đánh giá chi

¹ Giảng viên khoa Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại Học Mở Tp.HCM; NCS Khoa quản lý công nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật Tp.HCM. Email: clinhou@gmail.com

phí chuyển đổi và giá trị dịch vụ cung ứng bởi khách hàng. Đối với những cá nhân khách hàng hướng ngoại thích hội nhập với xã hội và mong muốn được xã hội công nhận sẽ dễ dàng chấp nhận chi phí chuyển đổi sang nhà cung ứng khác có khả năng đáp ứng được nhu cầu của bản thân, còn đối với những khách hàng cá nhân hướng nội luôn mong muốn sự bình yên trong cuộc sống, họ sẽ khó chấp nhận chi phí chuyển đổi hơn.

Với mục tiêu muốn khám phá mối quan hệ giữa ba tiền tố nêu trên nên nhóm tác giả đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định các giả thuyết. 397 khách hàng trong ngành dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam được khảo sát. Kết quả cho thấy rằng có ba mối quan hệ (một trực tiếp hai gián tiếp) từ giá trị cá nhân đến lòng trung thành khách hàng. Kết quả thống kê ước lượng chỉ ra rằng mối quan hệ trực tiếp có $\beta=.247$ và tổng ảnh hưởng gián tiếp thông qua giá trị dịch vụ và chi phí chuyển đổi có $\beta=.310$. Kết quả nghiên cứu mang lại hàm ý quản trị cao dành cho những nhà quản trị cấp cao. Kết quả ngụ ý rằng nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, những nhà quản trị ngân hàng cấp cao nên tạo ra một môi trường hỗ trợ thật tốt cho khách hàng để họ có thể cùng tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ để tạo ra giá trị cho chính họ và cho doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị dịch vụ không chỉ dừng lại hay tập trung vào chất lượng dịch vụ mà còn thể hiện khách hàng phán xét như thế nào đối với dịch vụ. Chính vì vậy nhà quản trị nên thường xuyên đối thoại với khách hàng nhằm phát hiện ra những điểm mạnh và điểm yếu của dịch vụ mình cung ứng. Thông qua những phản hồi mà khách hàng cung cấp khi đối thoại, nhà quản trị cần tìm kiếm những phương cách nhằm cải thiện những cung ứng mà họ dành cho khách hàng khi tham gia dịch vụ (Valenzuela, 2009) nhằm giữ chân khách hàng.

* * * * *

TRAO ĐỔI - THẢO LUẬN

Mở đầu buổi trình bày, Ths Cẩm Linh đã mang đến nhiều thông tin hữu ích cho các khách mời tham dự khi khái quát một số định hướng chính trong các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng. Theo Cô Linh, mối quan hệ giữa lòng trung thành và sự thỏa mãn của khách hàng đã được nhắc đến rất nhiều trong các nghiên cứu truyền thống. Hầu hết nghiên cứu này cho rằng chính sự thỏa mãn của khách hàng sẽ mang đến lòng trung thành. Tuy nhiên, trong một số nghiên cứu gần đây, nhiều tác giả lại cho rằng nhận định trên là chưa đầy đủ bởi lẽ các kết quả thực hiện cho thấy một số tiền tố khác như giá trị cá nhân khách hàng, chi phí chuyển đổi nhà cung cấp, giá trị dịch vụ, v.v... cũng có những tác động không nhỏ đến lòng trung thành khách hàng. Cô Linh lưu ý rằng khi nhắc đến lòng trung thành chúng ta

có thể hiểu đây là kết quả của sự tương tác giữa đặc tính của sản phẩm và các giá trị cá nhân của khách hàng. Khi tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng sẽ dùng những giá trị của bản thân để đánh giá các đặc tính của sản phẩm, từ đó tạo nên giá trị sản phẩm và sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm phẩm dịch vụ đó. Điều này cho thấy sự khác biệt giữa 2 xu hướng nghiên cứu kể trên chỉ là sự khác biệt về phạm vi nhìn nhận trong mối quan hệ giữa lòng trung thành và sự thỏa mãn. Về cơ bản, 2 xu hướng này hoàn toàn bổ trợ nhau cả trong lý thuyết và thực nghiệm.

Một trong những câu hỏi đầu tiên được các khách mời đặt ra là đâu là những đóng góp học thuật của nghiên cứu. Cô Linh cho rằng điểm đóng góp của nghiên cứu này nằm ở chỗ nghiên cứu đã đưa ra những kết quả thực nghiệm thể hiện mối quan hệ giữa các giá trị cá nhân của dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng, một đề tài ít được lưu tâm trong các nghiên cứu học thuật hiện nay. Theo Cô Linh, quá trình hình thành sự thỏa mãn có thể được khái quát bằng 4 giai đoạn nhận thức của khách hàng về sản phẩm dịch vụ như sau (1) nhận thức về thuộc tính của dịch vụ, (2) đánh giá chất lượng dịch vụ, (3) đánh giá về giá trị dịch vụ so với chi phí khách hàng bỏ ra, và cuối cùng (4) là giá trị cá nhân của dịch vụ. Trong quá trình khảo sát, nhóm nghiên cứu nhận thấy rất nhiều nghiên cứu lưu tâm đến tác động của nhận thức về thuộc tính của dịch vụ (giai đoạn 1) và đánh giá chất lượng dịch vụ (giai đoạn 2) đến lòng trung thành của khách hàng, trong khi đó có rất ít các nghiên cứu tập trung vào giá trị cá nhân của dịch vụ (giai đoạn 4). Do đó, tác giả đã lựa chọn kênh tiếp cận cuối cùng này để nghiên cứu về tác động của các giá trị cá nhân của dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng và đây cũng chính là điểm mới của nghiên cứu.

Bên cạnh những câu hỏi về những đóng góp học thuật, một số thắc mắc về quan điểm xây dựng biến đo lường lòng trung thành của tác giả cũng được nêu ra. Theo đó, có ý kiến cho rằng các nghiên cứu về lòng trung thành hiện nay có thể giúp chia lòng trung thành ra làm 2 dạng chính là (1) lòng trung thành về mặt hành vi (behavior loyalty) và (2) lòng trung thành về mặt thái độ (attitude loyalty). Trung thành về mặt thái độ được định nghĩa là một trạng thái của đầu óc, tức xu hướng ưa thích tiêu dùng của khách hàng về một loại sản phẩm nào đó vì sản phẩm này mang đến cho họ một số giá trị nào đó như độ bền, mẫu mã đẹp, tiện dụng, v.v... Còn lòng trung thành về mặt hành vi là một người có hành vi trung thành (tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai) nhưng động cơ dẫn đến sự trung thành này có thể bắt nguồn từ việc khách hàng không thể tìm kiếm được mặt hàng thay thế (ví dụ như trong ngành điện khách hàng vẫn có hành vi trung thành nhưng động cơ có thể bắt nguồn từ việc không thể tìm ra một số mặt hàng thay thế). Trên thực tế, bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng mong ước có được 2 dạng lòng trung thành này của khách hàng bởi lẽ đây là điều kiện đảm bảo sự phát triển lâu

dài của doanh nghiệp. Nếu khách hàng chỉ có hành vi trung thành thì không đảm bảo lợi ích dài hạn cho doanh nghiệp vì doanh nghiệp sẽ dễ bị cạnh tranh bởi các công ty đối thủ. Mặt khác, nếu chỉ có thái độ trung thành thì cũng chưa đủ vì doanh nghiệp đòi hỏi cần phải chuyển từ thái độ sang hành vi trung thành mà thể hiện cụ thể nhất chính là lợi nhuận. Vậy một câu hỏi được đặt ra là lòng trung thành được đo lường trong nghiên cứu này được xét trên khía cạnh thái độ hay hành vi và nhóm nghiên cứu đã sử dụng cách thức gì để xác định? Theo Ths Linh, nghiên cứu này sử dụng thang đo gốc của tác giả Oliver (1997) và có thể xem là các thang đo về lòng trung thành ở khía cạnh hành vi. Sở dĩ chỉ quan tâm đến trung thành hành vi là vì mục tiêu của nghiên cứu là muốn tìm hiểu những hành vi của lòng trung thành khi chịu ảnh hưởng bởi các tiền tố như giá trị cá nhân, giá trị dịch vụ và chi phí chuyển đổi.

Nối tiếp các tham luận về quan điểm đo lường lòng trung thành, một số câu hỏi xoay quanh giá trị thực tiễn của các đề xuất trong đề tài cũng được đặt ra. Như các ý kiến bình luận cho khuyến nghị “các ngân hàng nên chú trọng vào công tác gia tăng giá trị dịch vụ hơn là gia tăng chi phí chuyển đổi” là một trường hợp minh họa cụ thể. Một số khách mời đặt nghi vấn là trên thực tế liệu các ngân hàng có quá chú trọng chi phí chuyển đổi đến mức nghiên cứu phải đưa ra khuyến cáo hoặc các ngân hàng đã nhận thức được vấn đề này, và do đó khuyến nghị này thiếu tính thực tiễn vì nó chỉ lặp lại những gì ngành ngân hàng đã biết?

Cô Linh cũng đồng ý với quan điểm này, tuy nhiên cô Linh cũng lưu ý rằng nghiên cứu này không chỉ đơn thuần chỉ đưa ra những khuyến nghị giúp tái khẳng định vai trò của đặc tính cá nhân của khách hàng trong việc duy trì lòng trung thành mà xa hơn nữa nghiên cứu đưa ra những bằng chứng định lượng cụ thể để hỗ trợ ngân hàng có những lựa chọn hiệu quả nhất. Ví dụ như hệ số beta của biến đặc tính cá nhân là 0.247 (hình 1). Điều này nói lên là cứ 1 đồng đầu tư cho giá trị cá nhân của dịch vụ thì có thể dẫn đến mức gia tăng lòng trung thành là 0.247 điểm. Trong khi đó, hệ số beta của chi phí chuyển đổi chỉ là 0.139, tức khi chi phí chuyển đổi tăng lên 1 đồng thì lòng trung thành chỉ tăng có 0.139 điểm. Như vậy kết quả từ mô hình cho thấy giá trị cá nhân của dịch vụ nên được ưu tiên đầu tư vì sẽ mang lại nhiều hiệu quả hơn so với việc gia tăng giá trị chuyển đổi.

Tp.HCM, ngày 18 tháng 01 năm 2013

Thư ký seminar

Lương Duy Quang