

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ DỊCH VỤ VÀ RÀO CẢN CHUYỂN ĐỔI LÊN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG **SO SÁNH HAI NGÀNH DỊCH VỤ LƯU TRÚ: KHÁCH SẠN VÀ CĂN HỘ DỊCH VỤ**

PHẠM NGỌC THÚY* & PHẠM THỊ THỤC ĐOAN**

Bài viết này nhằm so sánh mức độ ảnh hưởng của hai tiền tố của lòng trung thành là giá trị dịch vụ (GTDV) và rào cản chuyển đổi (RCCĐ) giữa hai ngành du lịch khách sạn và căn hộ dịch vụ. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định GTDV và RCCĐ có tác động trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng ở hai ngành dịch vụ khảo sát nhưng có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng. Ngành du lịch khách sạn có mức độ ảnh hưởng của GTDV cao hơn mức độ ảnh hưởng của RCCĐ; ngược lại, ngành căn hộ dịch vụ có mức độ ảnh hưởng của GTDV thấp hơn RCCĐ. Mức ảnh hưởng của yếu tố RCCĐ ở ngành căn hộ dịch vụ cao hơn ở ngành du lịch khách sạn.

Từ khóa: Lòng trung thành, giá trị dịch vụ, rào cản chuyển đổi, du lịch khách sạn, căn hộ dịch vụ.

1. Giới thiệu

Chủ đề lòng trung thành của khách hàng hiện vẫn là một trong những quan tâm chính của các nhà nghiên cứu và quản lý tiếp thị. Lòng trung thành được định nghĩa là khách hàng có thái độ yêu thích và cam kết sử dụng/mua lại một dịch vụ nào đó (Bowen & Chen, 2001). Theo quan điểm trọng dịch vụ (Service-Dominant logic) của Vargo & Lusch (2004), trạng thái sau khi mua/sử dụng dịch vụ của khách hàng (lòng trung thành) là kết quả có từ quá trình cùng nhau tạo ra giá trị giữa doanh nghiệp và khách hàng dịch vụ. Quá trình đó giúp khách hàng đánh giá giá trị dịch vụ mà họ đã sử dụng và có thể là cơ sở cho quyết định có sử dụng lại dịch vụ lần sau hay không. Lợi ích từ việc có khách hàng trung thành là khách hàng sử dụng lại dịch vụ, nói tốt về dịch vụ với người khác, và dễ dàng bỏ qua những thiếu sót của doanh nghiệp trong quá trình sử dụng dịch vụ. Do vậy, làm cho khách hàng trung thành quan trọng hơn là chỉ chú ý đến sự hài lòng của khách hàng (Cooil & etg., 2007), vì sự hài lòng chỉ là cảm xúc ngắn hạn của khách hàng (Oliver, 1997),

còn lòng trung thành là trạng thái gắn kết lâu dài mà doanh nghiệp cần hướng tới (Dick & Basu, 1994). Thực tế, khách hàng hài lòng chưa chắc là trung thành (Reichheld, 1994) vì có những lí do khác mà họ không tiếp tục sử dụng dịch vụ. Thí dụ như trong dịch vụ viễn thông, khách hàng sẵn sàng rời bỏ nhà cung cấp cũ nếu nhận được khuyến mãi đáng kể từ nhà cung cấp khác mặc dù họ hài lòng về chất lượng đang có. Gan & cộng sự (2006) cho rằng ngoài sự hài lòng, giá trị dịch vụ và cảm nhận về các rào cản chuyển đổi cũng là những tiền tố quan trọng của lòng trung thành. Do sự hài lòng đã được nhiều nghiên cứu thực hiện, trong nghiên cứu này hai tiền tố của lòng trung thành được xem xét là giá trị dịch vụ và các rào cản chuyển đổi, là hai yếu tố thể hiện rõ nhất đánh giá của khách hàng trong quá trình mua/sử dụng dịch vụ.

Bài viết này chọn dịch vụ du lịch khách sạn và căn hộ dịch vụ để thực hiện nghiên cứu so sánh bởi tính chất giống nhau là cùng loại hình dịch vụ lưu trú, nhưng khách hàng của hai dịch vụ này lại có mục đích sử dụng khác nhau. Do vậy, việc nhận dạng các mức độ ảnh hưởng của hai tiền tố trên đối

* TS., Đại học Bách Khoa TP.HCM

** Khu căn hộ SAIGON VIEW

Email: pnthuy@sim.hcmut.edu.vn, thucdoan@gmail.com

với mỗi loại dịch vụ sẽ là cơ sở cho các nhà quản lý tiếp thị của hai ngành có các biện pháp phù hợp tạo ra và nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

2. Đặc điểm ngành du lịch khách sạn và căn hộ dịch vụ

Dựa vào tiêu chí phân loại của Lovelock (1983), cả hai ngành khách sạn và căn hộ dịch vụ (có nhân viên phục vụ phòng hàng ngày) đều yêu cầu khách hàng phải trực tiếp tham gia và trải nghiệm trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Khi sử dụng dịch vụ lưu trú, khách hàng thường chú trọng đến cơ sở vật chất, cách bài trí, tiện nghi trong phòng... là những thứ mà khách hàng tiếp xúc, sử dụng thường xuyên. Đặc điểm chung của hai dịch vụ này là các hoạt động mang tính hữu hình, ảnh hưởng trực tiếp đến người sử dụng. Tuy nhiên, điểm khác biệt giữa hai ngành là khách hàng chỉ sử dụng dịch vụ khách sạn trong thời gian đi du lịch ngắn ngày, nên mối quan hệ giữa khách sạn và du khách là từng giao dịch riêng lẻ, thủ tục đơn giản; trong khi khách hàng sử dụng căn hộ dịch vụ thì phải ký kết hợp đồng thuê dài hạn, có nêu các thoả thuận của hai bên. Nói cách khác, tính chất giao dịch của loại hình căn hộ dịch vụ là liên tục, có sự gắn kết giữa khách hàng và doanh nghiệp trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Sự khác biệt về đặc điểm của quá trình dịch vụ có thể dẫn tới những khác biệt trong đánh giá của khách hàng đối với hai tiền tố của lòng trung thành nêu trên. Ngoài việc tăng giá trị dịch vụ, doanh nghiệp còn sử dụng yếu tố rào cản chuyển đổi như là một công cụ marketing để thu hút, giữ khách hàng ở lại với mình. Bảng 1 trình bày tóm tắt các phân loại theo tính chất hoạt động, quan hệ khách hàng và nguồn lực giữa hai ngành dịch vụ khảo sát.

3. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Quan hệ giữa giá trị dịch vụ và lòng trung thành

Giá trị dịch vụ hay giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ được xem là nền tảng cơ bản cho tất cả các hoạt động tiếp thị (Holbrook, 1994). Khi khách hàng đánh giá giá trị dịch vụ, họ thường so sánh những gì đã bỏ ra (thời gian, công sức, tiền bạc) để có được những lợi ích nhận được khi sử dụng dịch vụ. Khách hàng cảm nhận về giá trị dịch vụ nhận được từ doanh nghiệp càng cao thì càng thúc đẩy họ quay trở lại sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp đó (Wang, 2010). Nói cách khác, giá trị dịch vụ có mối tương quan dương đến lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng sẽ trung thành nếu họ đánh giá doanh nghiệp mang lại giá trị dịch vụ cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh (Khalifa, 2004). Tuy có nhiều nghiên cứu chỉ xem chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là tiền tố của lòng trung thành (Cronin & etg., 2000) nhưng Zeithaml (1988) lại cho rằng giá trị dịch vụ có tác động trực tiếp đến kết quả hành vi (lòng trung thành) và bỏ qua vai trò của sự hài lòng. Do vậy, nghiên cứu này một lần nữa sẽ kiểm định vai trò tiền tố của giá trị dịch vụ đối với lòng trung thành của khách hàng trong hai ngành dịch vụ du lịch khách sạn và căn hộ dịch vụ.

Giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1: Giá trị dịch vụ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Quan hệ giữa rào cản chuyển đổi và lòng trung thành

Rào cản chuyển đổi là cảm nhận của khách hàng về chi phí mà họ phải chịu khi thay đổi nhà cung cấp dịch vụ, hoặc những rủi ro gặp phải khi sử dụng nhà

Bảng 1. Phân loại đặc tính dịch vụ của hai ngành du lịch khách sạn và căn hộ dịch vụ

Tiêu chí		Ngành	
		Khách sạn	Căn hộ dịch vụ
Tính chất hoạt động (Lovelock, 1983)	Đối tượng trực tiếp	Chính khách hàng	Chính khách hàng
	Tính chất hoạt động	Hữu hình	Hữu hình
Quan hệ khách hàng (Lovelock, 1983)	Loại quan hệ	Theo từng giao dịch	Theo hợp đồng
	Tính chất chuyển giao	Riêng lẻ	Liên tục
Nguồn lực chính	Con người/cơ sở vật chất	CSVC và con người	Con người và CSVC

cung cấp mới (Jones & ctg., 2000). Theo Burnham & cộng sự (2003), chi phí chuyển đổi bao gồm các tiêu hao về thời gian và công sức, tổn thất về tài chính, và sự mất mát các quan hệ cá nhân. Vì vậy, nếu khách hàng thấy rằng phải tốn nhiều chi phí cho việc chuyển đổi sang doanh nghiệp mới, họ sẽ quyết định ở lại với doanh nghiệp hiện tại.

Một số nghiên cứu cho rằng có mối quan hệ dương giữa rào cản chuyển đổi và lòng trung thành khách hàng (Julander & Soderlund, 2003). Nghĩa là rào cản chuyển đổi giữ vai trò là tiền tố của lòng trung thành khách hàng. Một số nghiên cứu khác lại chứng minh rào cản chuyển đổi giữ vai trò là biến kiểm soát trong mối quan hệ sự hài lòng và lòng trung thành. Nói cách khác, với một mức độ thỏa mãn nhất định, mức độ trung thành có thể thay đổi tùy thuộc biên độ thay đổi của rào cản chuyển đổi (Jones & ctg., 2000). Như đã trình bày, nghiên cứu này xem rào cản chuyển đổi là một công cụ marketing được doanh nghiệp sử dụng để giữ chân khách hàng, do vậy nếu khách hàng cảm nhận rào cản chuyển đổi càng cao, họ sẽ có xu hướng ở lại với doanh nghiệp. Với mỗi quan hệ tích cực đó, rào cản chuyển đổi trong nghiên cứu này được xem là tiền tố của lòng trung thành và sẽ được kiểm định trong hai ngành dịch vụ là du lịch khách sạn và căn hộ dịch vụ. Từ đó, giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

H2: Rào cản chuyển đổi có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Khác biệt về mức độ ảnh hưởng của hai tiền tố lòng trung thành trong hai ngành dịch vụ

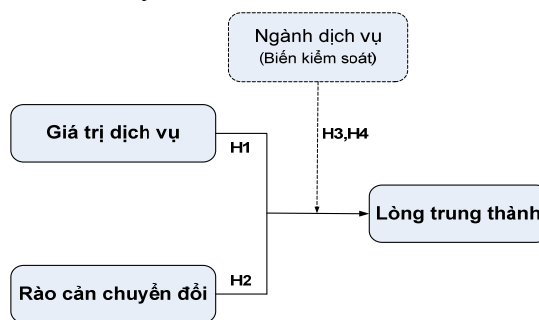
Dựa vào các tiêu thức phân loại ngành dịch vụ của Lovelock (1983), một số điểm khác biệt giữa hai ngành dịch vụ du lịch khách sạn và căn hộ dịch vụ đã được nhận dạng (Bảng 1). Qua đó, nghiên cứu này cho rằng từ những điểm khác nhau về mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng, thời gian sử dụng, mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp... của hai ngành dịch vụ khảo sát sẽ có sự khác biệt về cảm nhận của khách hàng đối với hai yếu tố giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành khách hàng. Ngoài ra, có thể nhận định đối với ngành dịch vụ mà giữa khách hàng và nhà cung cấp có mối quan hệ thành viên (membership based) thông qua kí kết hợp đồng như ngành căn hộ dịch vụ, mức độ ảnh

hưởng của rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành sẽ cao hơn so với ngành dịch vụ du lịch khách sạn, là ngành có mối quan hệ theo từng giao dịch riêng lẻ (transaction based). Do đó, giả thuyết H3 và H4 được phát biểu như sau:

H3: Có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của hai tiền tố lòng trung thành của khách hàng giữa hai ngành du lịch khách sạn và căn hộ dịch vụ.

H4: Mức độ ảnh hưởng của RCCĐ lên lòng trung thành khách hàng của ngành dịch vụ dạng thành viên (căn hộ dịch vụ) lớn hơn ở ngành dịch vụ dạng giao dịch riêng lẻ (du lịch khách sạn).

Từ những phân tích ở trên, mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình Giá trị dịch vụ, Rào cản chuyển đổi và Lòng trung thành

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn, nghiên cứu sơ bộ để hiệu chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng cho giai đoạn chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, phỏng vấn sâu 5 cư dân TP.HCM có sử dụng dịch vụ khách sạn trong vòng 3 tháng và 4 khách thuê của các căn hộ dịch vụ tại TP.HCM với thời hạn thuê trên 3 tháng. Giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp với bảng câu hỏi có cấu trúc. Sử dụng phần mềm SPSS 11.5 để phân tích dữ liệu, kiểm định thang đo và giả thuyết. Trong nghiên cứu này, thang đo giá trị dịch vụ kế thừa từ kết quả nghiên cứu của Hau và Thuy (2012) gồm 9 biến; thang đo rào cản chuyển đổi bao gồm 7 biến quan sát kế thừa từ kết quả nghiên cứu của Jones và cộng sự (2000); và thang đo lòng trung thành kế thừa có hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Zeithaml & cộng sự (1996) gồm 6 biến quan sát. Tất cả các thang đo khái

niệm đều sử dụng Likert 5 điểm, với (1) hoàn toàn không đồng ý, đến (5) hoàn toàn đồng ý.

Về đối tượng nghiên cứu, khách hàng của ngành dịch vụ khách sạn là những người sử dụng dịch vụ khách sạn tại các điểm du lịch; đối với ngành căn hộ dịch vụ, khách hàng là những người đang sử dụng các căn hộ dịch vụ tại TP.HCM. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nhóm nghiên cứu thực hiện phỏng vấn trực tiếp khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn tại hai điểm du lịch Vũng Tàu, Đà Lạt; phỏng vấn khách hàng sử dụng căn hộ dịch vụ tại nơi ở, trên địa bàn TP. HCM. Tổng số phiếu khảo sát thu và sử dụng được cho nghiên cứu là 295 phiếu. Phân bố mẫu theo ngành, giới tính và tuổi được trình bày trong Bảng 2.

và rào cản chuyển đổi đều có tác động tích cực lên lòng trung thành khách hàng ở mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$); mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành lần lượt là $\beta=0,375$ và $\beta=0,481$. Có thể kết luận hai giả thuyết H1 và H2 trong nghiên cứu này được ủng hộ.

Đối với giả thuyết H3 và H4, kết quả phân tích hồi quy trên từng tập dữ liệu riêng của hai ngành cho thấy có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của hai tiền tố trên đối với lòng trung thành giữa hai ngành dịch vụ khách sạn và căn hộ dịch vụ. Hai yếu tố giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi đều có ảnh hưởng lên lòng trung thành ở cả hai ngành dịch vụ khảo sát. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng lên lòng trung thành

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu

Ngành			Giới tính			Tuổi		
Khách sạn	150	50,8	Nam	188	63,7	Từ 8 - 35	192	65,1
Căn hộ	145	49,2	Nữ	107	36,3	> 35	103	34,9
Tổng	295	100%		295	100%		295	100%

5. Phân tích kết quả

5.1. Kiểm định thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho 3 yếu tố với 22 biến khảo sát trên tập dữ liệu khảo sát chung ($N = 295$) được trình bày trong Bảng 3. Theo đó, thang đo lòng trung thành vẫn giữ nguyên 6 biến; thang đo rào cản chuyển đổi loại bỏ hai biến (RCCĐ12 và RCCĐ13); thang đo giá trị dịch vụ loại bỏ một biến (GTDV15). Kết quả kiểm định Barlett có giá trị Sig. = .000 ($< 0,05$), với trị số KMO bằng 0,917 với tổng phương sai trích là 58,93%, hệ số tải của các biến từ 0,600 – 0,923; kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha của ba nhân tố đạt mức từ 0.840 – 0,920. Do vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, độ giá trị phân biệt và độ giá trị hội tụ.

5.2 Kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích hồi quy với hai biến độc lập là giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi và biến phụ thuộc lòng trung thành, có R^2 hiệu chỉnh bằng 0,566. Nghĩa là các biến độc lập giải thích được 56,6% phương sai của biến phụ thuộc lòng trung thành. Kết quả ở Bảng 4 cho thấy cả hai yếu tố giá trị dịch vụ

của hai tiền tố này có khác biệt giữa hai ngành (Bảng 4). Đối với ngành dịch vụ khách sạn, giá trị dịch vụ có mức độ ảnh hưởng lên lòng trung thành mạnh hơn so với yếu tố rào cản chuyển đổi ($\beta=0,538$ so với $\beta=0,325$). Ngược lại, trong ngành căn hộ dịch vụ thì yếu tố rào cản chuyển đổi lại tác động lên lòng trung thành mạnh hơn so với yếu tố giá trị dịch vụ ($\beta=0,738$ so với $\beta=0,172$). Xét giữa riêng mức độ ảnh hưởng của yếu tố rào cản chuyển đổi đến lòng trung thành trên hai ngành, ngành căn hộ dịch vụ có mức ảnh hưởng ($B=0,783$) cao hơn nhiều so với ngành dịch vụ khách sạn ($B=0,340$). Kết quả cho thấy cả hai giả thuyết H3 và H4 cũng được ủng hộ trong nghiên cứu này.

Bảng 3. Kết quả EFA các biến khảo sát

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
Lòng trung thành			
LTT01: Tôi cảm thấy gắn bó với X	-0,129	0,672	
LTT02: Tôi thường nói tốt về dịch vụ của X		0,785	
LTT03: Tôi luôn giới thiệu X cho người khác		0,842	
LTT04: Tôi khuyến khích bạn bè và người thân đến ở tại X		0,813	
LTT05: Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của X		0,783	
LTT06: Nói chung, tôi là khách hàng trung thành của X		0,723	
Rào cản chuyển đổi			
RCCĐ07: Tôi sẽ bị mất lợi ích hiện có nếu chuyển sang nơi khác		0,133	0,632
RCCĐ08: Chuyển sang chỗ mới sẽ phải chịu thêm chi phí khác			0,657
RCCĐ09: Chuyển sang chỗ mới sẽ tốn thời gian và công sức			0,759
RCCĐ10: Sang chỗ mới sẽ gặp trục trặc không lường trước			0,820
RCCĐ11: E rằng dịch vụ của chỗ ở mới không tốt như mong đợi		0,127	0,600
Giá trị dịch vụ so với chi phí, thời gian và công sức bỏ ra,			
GTDV14: ... lợi ích dịch vụ tôi nhận được từ X là tốt	0,686	0,134	
GTDV16: ... X đã mang lại những lợi ích như tôi mong đợi	0,669	0,115	
GTDV17: ... X đã mang lại những lợi ích mà tôi muốn có	0,791	-0,101	0,109
GTDV18: ... giá trị dịch vụ do X mang lại xứng đáng	0,723		
GTDV19: ... tôi đã có cảm giác thoải mái trong thời gian ở tại X	0,686		
GTDV20: ... tôi có một trải nghiệm tốt suốt thời gian ở tại X	0,784		
GTDV21: ... X đã cho tôi có cảm giác dễ chịu	0,846		
GTDV22: ... tôi đã có thời gian thoải mái khi ở tại X	0,923	-0,109	
Eigenvalue	43,393	9,930	5,606
Cronbach's alpha	0,920	0,906	0,840
KMO = 0,917 Phương sai trích = 58,93			

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Ngành	R ² hiệu chỉnh		Giá trị dịch vụ	Rào cản chuyển đổi
Chung	0,566	Sig.	0,000	0,000
		VIF	1,429	1,429
		Beta	0,375	0,481
Khách sạn	0,557	Sig.	0,000	0,000
		VIF	1,301	1,301
		B	0,614	0,340
		Beta	0,538	0,325
Căn hộ dịch vụ	0,722	Sig.	0,002	0,000
		VIF	1,561	1,561
		B	0,153	0,783
		Beta	0,172	0,738

6. Thảo luận kết quả

Từ kết quả phân tích với giả thuyết H1 và H2 được ủng hộ một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của hai tiền tố của lòng trung thành là giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi. Tuy nhiên, dựa trên quan điểm trọng dịch vụ (S-D logic) và xem giá trị dịch vụ là quá trình cùng tạo sinh (value co-creation) của khách hàng với nhà cung cấp thì ở những loại hình dịch vụ khác nhau, mức độ ảnh hưởng của các tiền tố có thể khác biệt. Sự khác biệt này là do đặc điểm của từng loại dịch vụ như là quan hệ khách hàng và nhà cung cấp là theo từng giao dịch riêng lẻ, ngắn hạn hoặc là theo quan hệ thành viên với cam kết dài hạn, liên tục, hoặc là tùy theo mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng. Giả thuyết H3 và H4 được ủng hộ khẳng định đối với những ngành dịch vụ khác nhau sẽ có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của hai tiền tố đang xem xét. Ngoài ra, chính những đặc điểm khác nhau đó sẽ giải thích vì sao mức ảnh hưởng của cùng một tiền tố lòng trung thành ở dịch vụ này lại cao hơn ở dịch vụ khác.

Đối với ngành khách sạn, kết quả cho thấy yếu tố giá trị dịch vụ (với $\beta=0,538$) có mức ảnh hưởng lên lòng trung thành cao hơn yếu tố rào cản chuyển đổi ($\beta=0,325$) nhưng không nhiều. Có thể giải thích là do quan hệ giữa khách sạn và khách hàng chỉ thông qua từng giao dịch riêng lẻ (transaction based), du khách chỉ sử dụng dịch vụ khách sạn trong các kỳ nghỉ ngắn ngày nên mức ảnh hưởng của rào cản chuyển đổi thấp hơn giá trị dịch vụ. Tuy nhiên, mức ảnh hưởng này cũng đáng kể ($\beta=0,325$) là do khách hàng cũng ngại chuyển sang khách sạn khác vì tốn công sức và sợ rủi ro trong khi thời gian họ ở ngắn, chỉ vài ngày. Cần lưu ý là lòng trung thành trong nghiên cứu này bao gồm cả việc nói tốt về dịch vụ cho người khác, do vậy đối với dịch vụ khách sạn tuy khách hàng không sử dụng lại dịch vụ nhưng họ sẽ giới thiệu dịch vụ cho người khác.

Còn đối với ngành căn hộ dịch vụ, là ngành dịch vụ dựa trên quan hệ hợp đồng (membership based) thì ngược lại, yếu tố rào cản chuyển đổi có ảnh hưởng rất lớn ($\beta=0,738$) đến lòng trung thành của khách thuê căn hộ dịch vụ, trong khi yếu tố giá trị dịch vụ tuy có ảnh hưởng nhưng mức độ ảnh hưởng không cao ($\beta=0,172$). Kết quả này phù hợp với đặc thù của thị trường căn hộ dịch vụ. Yếu tố rào cản

chuyển đổi có mức ảnh hưởng mạnh là do khách hàng thuê ở dài ngày, quá trình giao tiếp với nhân viên đã tạo ra những quan hệ cá nhân mà họ có thể không muốn rời bỏ; hoặc do các ràng buộc khi ký kết hợp đồng, các ưu đãi mà doanh nghiệp dành cho khách hàng cũ nên nếu chuyển đi nơi khác khách hàng có thể bị mất một số quyền lợi có được từ doanh nghiệp hiện tại. Hơn nữa, loại hình dịch vụ lưu trú tương đối chuẩn hóa về mức độ hiện đại của cơ sở vật chất, sự chuyên nghiệp dịch vụ đi kèm nên rất ít khác biệt giữa các khu căn hộ dịch vụ cùng cấp. Khách hàng xem đây là tiêu chuẩn mà hiển nhiên họ được trải nghiệm khi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, đối với khách thuê căn hộ dịch vụ, cảm nhận của họ về giá trị dịch vụ cung cấp tuy cũng có tác động đến ý định tiếp tục thuê căn hộ, nói tốt và giới thiệu dịch vụ cho người thân nhưng không phải là yếu tố chính tác động lên lòng trung thành của họ.

Từ những phân tích trên cũng cho thấy đối với khách thuê căn hộ, khi họ cảm nhận rằng phải mất nhiều thời gian, công sức để tìm hiểu dịch vụ ở chỗ mới, phải từ bỏ những lợi ích, hoặc quan hệ đang có từ nhà cung cấp hiện tại, cũng như có rủi ro cao khi chuyển đổi thì họ có xu hướng “trung thành” với nhà cung cấp hiện tại hơn. Những rào cản này ít có trong ngành dịch vụ khách sạn. Chính vì vậy mà yếu tố rào cản chuyển đổi của ngành căn hộ dịch vụ có mức ảnh hưởng cao hơn nhiều so với ngành dịch vụ khách sạn.

7. Kết luận và hàm ý quản trị

Tóm lại, nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra. Thứ nhất, một lần nữa khẳng định vai trò tiền tố của giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi đối với lòng trung thành; thứ hai, cho thấy có sự khác biệt giữa mức độ ảnh hưởng của hai tiền tố này đối với các ngành dịch vụ khác nhau. Cụ thể, đối với hai ngành dịch vụ khách sạn và căn hộ dịch vụ, tiền tố rào cản chuyển đổi có ảnh hưởng đến lòng trung thành mạnh hơn là giá trị dịch vụ trong ngành căn hộ cho thuê, nhưng lại yếu hơn trong ngành dịch vụ khách sạn.

Về hàm ý quản trị, có thể nói nhận thức được sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của hai tiền tố giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi trong những ngành dịch vụ khác nhau sẽ giúp các nhà quản lý tiếp thị đưa ra những giải pháp phù hợp để nâng cao lòng

trung thành khách hàng ở mỗi ngành. Kết quả nghiên cứu cho thấy để tạo ra lòng trung thành khách hàng, trong ngành dịch vụ khách sạn cần tập trung vào yếu tố giá trị dịch vụ; còn ngành căn hộ dịch vụ thì yếu tố rào cản chuyển đổi giữ vai trò quyết định trong việc tạo ra lòng trung thành của khách thuê. Các chính sách ưu đãi cho khách hàng cũ như giảm giá thuê, tăng thêm lợi ích, xây dựng danh sách khách hàng thân thiết... nếu thực hiện tốt chắc chắn sẽ gia tăng lòng trung thành khách hàng.

Tuy đã đạt được kết quả nhất định nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Trước hết, tính đại diện của mẫu khảo sát không cao do đề tài sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Mẫu gồm các du

khách sử dụng khách sạn tại hai điểm du lịch Đà Lạt và Vũng Tàu, và khách thuê tại các khu căn hộ dịch vụ tại TP.HCM. Do vậy, các nghiên cứu tiếp nên thực hiện cho các địa phương khác của VN. Kế đến, nghiên cứu thực hiện chỉ dựa trên hai tiền tố là giá trị dịch vụ và rào cản chuyển đổi trong tiếp cận khái niệm lòng trung thành của khách hàng. Do đó, chỉ giải thích được 56.6% mức biến thiên của lòng trung thành khách hàng. Mức giải thích sẽ có thể tăng lên nếu bổ sung thêm các yếu tố như chất lượng mối quan hệ, uy tín thương hiệu vào mô hình nghiên cứu hiện tại. Ngoài ra, nếu sử dụng SEM trong kiểm định mô hình thì kết quả nghiên cứu sẽ chính xác hơn■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003), "Consumer Switching Costs: a Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007), "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Gan, C., Cohen, D., Clemes, M., & Chong, E. (2006), "A Survey of Customer Retention in the New Zealand Banking Industry", *Banks and Bank Systems*, 1(4), 83-99.
- Hau, L.N., & Thuy, P.N. (2012), "Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: a Cross-Service Industry Study", *Service Business*, 6(2), 137-155.
- Holbrook, M. B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in The Consumption Experience". In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, edited by Roland T. Rust & Richard L. Oliver, 21-71. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., & Sharon, E. B. (2000), "Switching Cost and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Julander, C., & Soderlund, R. (2003), *Effects of Switching Cost on Satisfaction Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*, Working paper series in business administration, 1-22.
- Khalifa, A. S. (2004), "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Lovelock, C.H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 9-20.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Wang, C.Y. (2010), "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in The Context of Varying Levels of Switching Costs", *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.