

# Mối liên hệ giữa chi phí chuyển đổi, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng

- Nguyễn Quang Vinh
- Huỳnh Thị Phương Lan

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 31 tháng 07 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 04 tháng 10 năm 2013)

## TÓM TẮT:

*Nghiên cứu nhằm xác định mối liên hệ giữa Chi phí chuyển đổi, Sự hài lòng và Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng. Kết quả phân tích SEM trên mẫu khảo sát gồm 241 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ở thành phố Hồ Chí Minh cho thấy, Sự hài lòng khách hàng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng lên Lòng trung thành thái độ và Lòng trung thành hành vi. Sự hài lòng*

*khách hàng giải thích 61% sự thay đổi trong Lòng trung thành thái độ và 41% sự thay đổi trong Lòng trung thành hành vi. Vai trò của Chi phí chuyển đổi là không quan trọng đối với Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam. Cuối cùng là hàm ý quản lý trong lĩnh vực ngân hàng.*

**Từ khóa:** Chi phí chuyển đổi, Sự hài lòng, Lòng trung thành, Dịch vụ ngân hàng.

## 1. GIỚI THIỆU

Theo số liệu từ ngân hàng nhà nước Việt Nam (<http://www.sbv.gov.vn>) hiện có 5 ngân hàng thương mại nhà nước, 1 ngân hàng chính sách, 35 ngân hàng thương mại cổ phần, 50 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 4 ngân hàng liên doanh, 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài. Các ngân hàng đua nhau mở các chi nhánh trải dài bao phủ toàn quốc để tranh giành thị phần. Để cạnh tranh thì các ngân hàng phải giữ chân khách hàng, không để khách hàng thay đổi sang sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác. Lòng trung thành là yếu tố rất quan trọng để giữ khách hàng. Các nghiên cứu trước cho thấy, sự hài lòng là một trong những yếu tố quyết định đến lòng trung thành (Szymanski & Henard, 2001). Hơn nữa, mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành

cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như sự tin cậy, sự cam kết và chi phí chuyển đổi (Jones & ctg., 2000). Đặc biệt, chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua lại (Jones & ctg., 2000, 2002) và nó là một nhân tố của ý định chuyển đổi và hành vi chuyển đổi (Bansal & Taylor, 1999). Trong tình huống ngân hàng, nghiên cứu của Beerli & ctg. (2004) cho thấy, chi phí chuyển đổi của khách hàng là một nhân tố quan trọng của lòng trung thành. Ở Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng. Tuy nhiên, chưa tìm thấy một nghiên cứu đầy đủ về mối liên hệ giữa chi phí chuyển đổi, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng. Mục tiêu của

nghiên cứu này nhằm xác định mối liên hệ giữa chi phí chuyển đổi, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng.

Phần tiếp theo của bài viết trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu; kết quả kiểm định thang đo, mô hình lý thuyết và các giả thuyết với bộ dữ liệu thu thập được từ 241 khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng ở thành phố Hồ Chí Minh. Cuối cùng là hàm ý quản lý trong lĩnh vực ngân hàng.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng

Theo De Matos (2009), sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bao gồm sự hài lòng trong giao dịch và sự hài lòng tích lũy. Sự hài lòng trong giao dịch là “cảm giác của khách hàng về việc tiêu dùng mang lại một cảm giác thích thú hay không thích thú”. Sự hài lòng tích lũy là “ấn tượng tích lũy trong khách hàng dựa trên chất lượng sản phẩm hay dịch vụ của ngân hàng, đó là, nhu cầu của khách hàng để thử nghiệm với sản phẩm hay dịch vụ ngân hàng để xác định mức độ hài lòng, dựa trên những thử nghiệm hiện tại và trong quá khứ”.

Lòng trung thành gồm trung thành thái độ và trung thành hành vi. Trong đó, lòng trung thành hành vi thể hiện ở hành vi mua lại trong tương lai, số lượng mua, tần suất và nhãn hiệu thay đổi theo thời gian (Bandyopadhyay & Martel, 2007; Liang & ctg., 2009). Còn lòng trung thành thái độ nhấn mạnh vai trò của nhận thức và cảm xúc trong việc xây dựng lòng trung thành và phản ánh những hành động của khách hàng, liên quan đến thước đo mua quá khứ của nhãn hiệu cụ thể hay một tập những nhãn hiệu, một xác suất mua trong tương lai dựa vào hành vi mua hiện tại (Evanschitzky & ctg, 2006).

Theo Yang & Peterson (2004), sự hài lòng của khách hàng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến

lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng càng hài lòng với dịch vụ ngân hàng thì càng trung thành với ngân hàng đó cả về thái độ lẫn hành vi. Nghĩa là khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng lại dịch vụ của ngân hàng đó sau khi hết kỳ hạn giao dịch với ngân hàng; cũng như khi khách hàng hài lòng với dịch vụ ngân hàng sẽ có những nhận thức cảm nhận tốt về ngân hàng, từ đó có thái độ trung thành với ngân hàng. Đó là cơ sở để đưa ra giả thuyết H1 và H2.

Giả thuyết H1: Sự hài lòng có mối tương quan dương với trung thành thái độ.

Giả thuyết H2: Sự hài lòng có mối tương quan dương với trung thành hành vi.

### 2.2. Chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng

Theo Yanamandram & White (2006), chi phí chuyển đổi là sự nhận thức của khách hàng về những chi phí phát sinh thêm để kết thúc mối quan hệ hiện tại và chuyển sang mối quan hệ mới; những chi phí này ngăn cản khách hàng chuyển đến lời mời của đối thủ. Ở Việt Nam, đối với khách hàng cá nhân, chi phí phát sinh thêm khi chuyển đổi sang ngân hàng khác chủ yếu là phát sinh thêm về tài chính như: phí, mất mát lãi suất... Do đó, trong nghiên cứu này chi phí chuyển đổi sẽ tập trung chủ yếu vào những mất mát và phát sinh thêm về tài chính.

Chi phí chuyển đổi là nhân tố quan trọng quyết định đến trung thành hành vi và trung thành thái độ. Chi phí chuyển đổi sang sử dụng dịch vụ ngân hàng mới càng cao thì khách hàng càng ít muốn chuyển đổi sang ngân hàng khác dẫn đến lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng cũ càng cao (De Matos & ctg., 2009). Đó là cơ sở hình thành giả thuyết H3, H4.

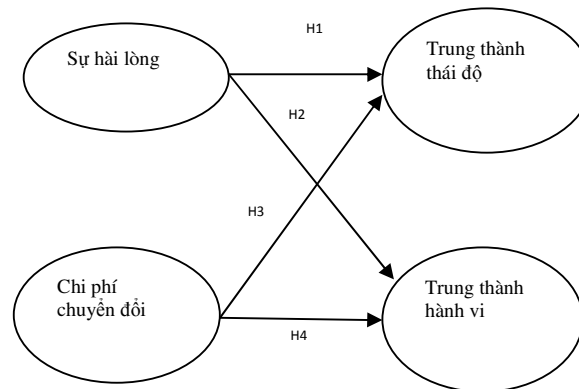
Giả thuyết H3: Chi phí chuyển đổi có mối tương quan dương với lòng trung thành thái độ.

Giả thuyết H4: Chi phí chuyển đổi có mối tương quan dương với lòng trung thành hành vi.

Nghiên cứu này kế thừa mô hình và thang đo của De Matos & ctg. (2009), sau đó hiệu chỉnh và

bổ sung thang đo thông qua một nghiên cứu định tính sơ bộ. Trong mô hình của De Matos & ctg. (2009) có 4 khái niệm nghiên cứu: Chi phí

chuyển đổi, Sự hài lòng của khách hàng, Trung thành hành vi và Trung thành thái độ (hình 1).



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu nhằm điều chỉnh và bổ sung thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng thông qua bảng câu hỏi với  $n = 241$  với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập trong nghiên cứu chính thức được sử dụng để kiểm định độ tin cậy, độ giá trị của các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết đều là thang đo đa biến. Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1: rất không đồng ý đến 5: rất đồng ý). Thang đo sự hài lòng của khách hàng dựa theo thang đo của De Matos & ctg. (2009), gồm năm thành phần chính: 1) Sự hài lòng về chi nhánh được đo bằng 9 biến quan sát, phản ánh sự hài lòng của khách hàng đối với chi nhánh của ngân hàng đang sử dụng dịch vụ như chất lượng, an ninh, phục vụ ... ở chi nhánh; 2) Sự hài lòng về ATM, được đo bằng 7 biến quan sát, phản ánh

những cảm nhận hài lòng của khách hàng về hệ thống ATM như sự hữu ích thuận tiện của ATM, sự an ninh và tiện ích của ATM cung cấp cho khách hàng; 3) Sự hài lòng về thẻ tín dụng được đo bằng 5 biến, phản ánh sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng, hài lòng về lãi suất, về tiện ích của thẻ tín dụng ...; 4) Sự hài lòng về dịch vụ của ngân hàng được đo bằng 7 biến, phản ánh chất lượng dịch vụ, sự thân thiện, nhanh lẹ cũng như năng lực giải quyết công việc của nhân viên ngân hàng; 5) Sự hài lòng về thông tin được đo bằng 5 biến, phản ánh việc cung cấp thông tin rõ ràng, cung cấp thông tin qua nhiều kênh và cung cấp thông tin nhanh đến khách hàng. Thang đo lòng trung thành thái độ của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng dựa theo thang đo của De Matos & ctg. (2009) được đo bằng 5 biến biến quan sát, phản ánh thái độ trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng. Thang đo trung thành hành vi của khách hàng dựa theo thang đo của De Matos & ctg. (2009) được đo bằng 4 biến, phản ánh những hành vi trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng. Thang đo chi phí chuyển đổi dựa theo thang đo của De Matos & ctg. (2009) được

đo bằng 6 biến, phân ảnh chi phí tài chính bị mất đi khi chuyển sang sử dụng dịch vụ ngân hàng khác như lãi suất tích lũy, chi phí lãi vay, và các lợi ích là khách hàng lâu năm.

Thang đo được đánh giá sơ bộ bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, với sự trợ giúp của phần mềm SPSS. Trong phân tích EFA phương pháp trích principal asis factoring và phép quay promax được sử dụng. Tiếp theo, các thang đo được kiểm định lại bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA. Phương pháp SEM thông qua phần mềm AMOS được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết.

#### 4. KẾT QUẢ

##### 4.1. Mô tả mẫu khảo sát

**Bảng 1:** Đặc điểm mẫu khảo sát

Thông tin mẫu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>		
Nam	142	58.90
Nữ	99	41.10
<b>Nghề nghiệp</b>		
Công chức	14	5.80
Kỹ sư	72	29.90
Nhân viên văn phòng	109	45.20
Quản lý	10	4.10
Sinh viên	13	5.40
Tự doanh	15	6.20

Khác	8	3.30
<b>Ngân hàng</b>		
ACB	30	12.40
Agribank	28	11.60
Eximbank	5	2.10
HSBC	10	4.10
Sacombank	29	12.00
Techcombank	12	5.00
Vietcombank	52	21.60
Vietinbank	9	3.70
Khác	66	27.40
<b>Tổng</b>	<b>241</b>	<b>100.00</b>

##### 4.2. Đánh giá sơ bộ thang đo bằng phương pháp Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đo các khái niệm nghiên cứu được kiểm định và sàng lọc sơ bộ bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiêu chuẩn chọn là các biến phải có hệ số tương quan biến-tổng (itemtotal correlation) > .30; hệ số Cronbach Alpha > .60; hệ số tải nhân tố (factor loading) > .50; thang đo đạt yêu cầu khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$  (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kết quả phân tích Cronbach Alpha: Hệ số Cronbach Alpha của các thang đo dao động từ .71 đến .877 (>.60) và hệ số tương quan biến tổng dao động từ .374 đến .749 (cao hơn > .30).

Kết quả EFA được trình bày trong bảng 2.

**Bảng 2.** Kết quả EFA

Sự hài lòng của khách hàng: Eigenvalue =1.004; Phương sai trích = 56.761%					
Biến quan sát	Dịch vụ	Thông tin	Chi nhánh	Thẻ tín dụng	ATM
SatS32 - Nhân viên thân thiện trong suốt thời gian giao dịch	.834	-.083	-.037	-.014	.073
SatS33 - Khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên tốt	.809	.021	.023	.027	-.056
SatS34 - Nhân viên giải quyết công việc nhanh lẹ	.758	-.087	.169	.053	-.059
SatS35 - Nhân viên cung cấp thông tin rõ ràng	.671	.174	.008	-.088	.029
SatS37 - Nhân viên đáng tin cậy	.615	.092	-.180	.144	.098

SatI42 - Ngân hàng cập nhật thông tin (sản phẩm, dịch vụ, lãi suất và phí) qua nhiều kênh	-.241	<b>.737</b>	.063	.073	.079
SatI41- Ngân hàng cập nhật thông tin nhanh	-.044	<b>.705</b>	.081	-.068	.087
SatI39 - Ngân hàng thông báo thông tin rõ ràng	.277	<b>.671</b>	-.022	-.041	-.079
SatI38 - Ngân hàng cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ, lãi suất	.229	<b>.664</b>	.035	-.057	-.112
SatI40 - Thông tin liên quan đến việc mua sản phẩm, dịch vụ là hữu ích	.143	<b>.556</b>	-.089	.130	.067
Satb17 - Chi nhánh đổi mới cải tiến tốt để phục vụ cho khách hàng	.198	-.102	<b>.655</b>	.067	-.049
Satb15 - Chi nhánh đóng góp cho kinh tế xã hội (như từ thiện, ngân sách, ...)	-.195	.203	<b>.654</b>	.083	-.165
Satb14 - Chi nhánh cập nhật công nghệ hiện đại	.084	-.071	<b>.619</b>	.052	.097
Satb16 - Chi nhánh phục vụ nhanh cho khách hàng	.251	.016	<b>.599</b>	-.187	.045
Satb11 - Chi nhánh có cơ sở vật chất tốt (máy móc, bảng thông tin..)	-.137	.070	<b>.577</b>	.047	.190
SatT27 - Thời hạn trả tiền cho thẻ tín dụng phù hợp với anh/chị	.043	.022	.050	<b>.906</b>	-.065
SatT26 - Hạn mức tín dụng của thẻ tín dụng phù hợp với anh/chị	.024	-.007	.041	<b>.654</b>	.084
SatA22 - Rút tiền qua ATM thuận tiện	-.026	.093	-.024	-.024	<b>.776</b>
SatA23 - Hệ thống ATM hoạt động ổn định	.121	-.043	.051	.035	<b>.632</b>
<b>Lòng trung thành của khách hàng và chi phí chuyển đổi: Eigenvalue =1.025; Phương sai trích = 52.138</b>					
Biến quan sát	Trung thành hành vi	Trung thành thái độ	Chi phí chuyển đổi		
	Trọng số nhân tố				
Loyb07 - Anh/chị sẽ giữ tài khoản trong những năm tới	<b>.895</b>	-.046	.002		
Loyb08 - Anh/chị sẽ tiếp tục giao dịch với ngân hàng	<b>.871</b>	.055	.004		
Cost45 - Anh/chị sẵn lòng trả chi phí để chuyển sang ngân hàng khác	-.035	-.015	<b>.783</b>		
Cost44 - Anh/chị chấp nhận mất lãi suất tích lũy dài hạn khi rút trước hạn để chuyển sang ngân hàng khác	.080	.092	<b>.649</b>		
Cost46 - Anh/chị sẵn lòng chấp nhận lãi suất tiền gửi thấp khi chuyển sang ngân hàng khác an toàn hơn	-.035	-.072	<b>.521</b>		
Loya05 - Ngân hàng thực hiện đúng các cam kết	-.054	<b>.818</b>	-.008		
Loya02 - Ngân hàng cố gắng giải quyết mọi yêu cầu của anh/chị	.087	<b>.537</b>	-.095		
Loya04 - Ngân hàng đồng hành với anh/chị (công việc, mua sắm..)	-.006	<b>.526</b>	.092		

Kết quả kiểm định thang đo được tóm tắt trong Bảng 3. Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu, thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt độ giá trị và độ tin cậy, ngoại trừ có 2 thành phần có phương sai trích nhỏ, đó là trung thành thái độ ( $\rho_{vc} = 0.40$ ), chi phí chuyển đổi ( $\rho_{vc} = 0.44$ ). Tuy

nhien, chúng vẫn nằm trong giá trị có thể chấp nhận được và vẫn đạt giá trị về nội dung nên được chấp nhận. Đây là cơ sở để chuyển sang kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết.

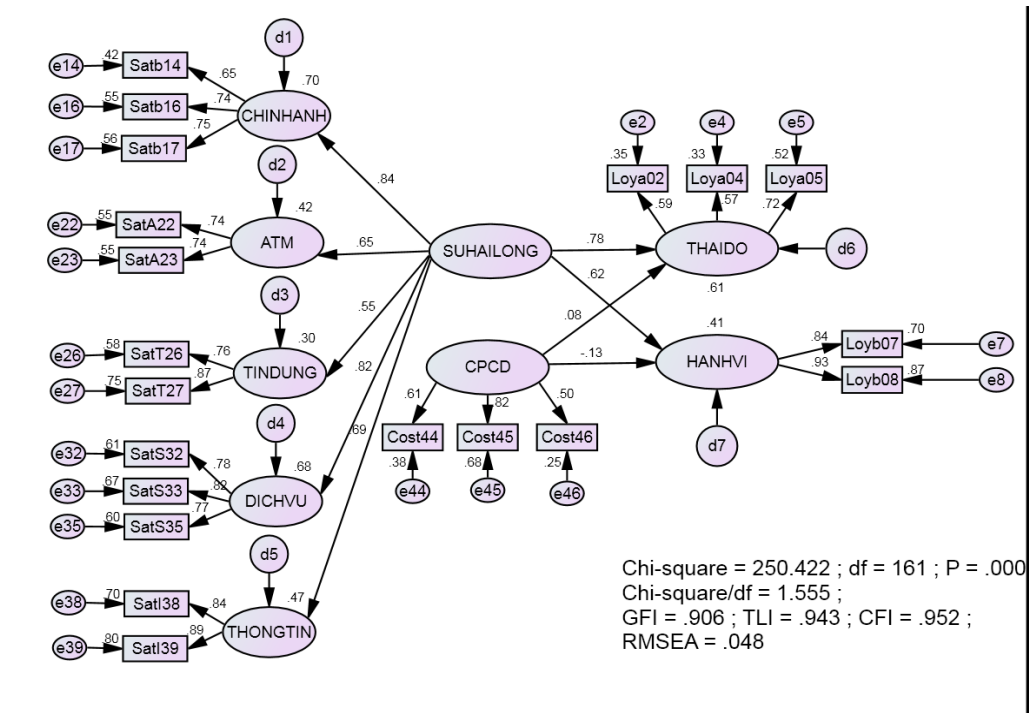
**Bảng 3:** Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ )	Phương sai trích ( $\rho_{vc}$ )	Trung bình hệ số hồi quy	Độ giá trị (hội tụ & phân biệt)
Sự hài lòng của khách hàng	Chi nhánh	3	0.76	0.51	0.71	Đạt yêu cầu
	ATM	2	0.71	0.55	0.74	
	Tín dụng	2	0.80	0.67	0.82	
	Dịch vụ	3	0.83	0.62	0.79	
	Thông tin	2	0.86	0.75	0.87	
Trung thành thái độ		3	0.67	0.40	0.63	
Trung thành hành vi		2	0.88	0.79	0.89	
Chi phí chuyển đổi		3	0.69	0.44	0.64	

**4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết**

Kết quả của SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu: Chi-bình

phương = 250.442 (p = .000) với 161 bậc tự do, Chi-bình phương/df = 1.555, GFI = 0.906, TLI = .943, CFI = .952, RMSEA = .048.



**Hình 2:** Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định các giả thuyết.

Giả thuyết	Mối quan hệ	$\beta$	SE	CR	p	Kết quả
<b>H1</b>	Sự hài lòng $\rightarrow$ Trung thành thái độ	.78	.170	6.305	.000	Chấp nhận
<b>H2</b>	Sự hài lòng $\rightarrow$ Trung thành hành vi	.62	.128	6.719	.000	Chấp nhận
<b>H3</b>	Chi phí chuyển đổi $\rightarrow$ Trung thành thái độ	.08	.071	1.020	.308	Bác bỏ
<b>H4</b>	Chi phí chuyển đổi $\rightarrow$ Trung thành hành vi	-.13	.094	-1.924	.054	Bác bỏ

## 5. HÀM Ý CỦA NGHIÊN CỨU

Thứ nhất, về mặt lý thuyết, theo như những tài liệu mà tác giả tìm hiểu được thì cũng có nhiều nghiên cứu trên thế giới nhằm mục đích xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng, chi phí chuyển đổi, lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, chưa tìm thấy nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng mô hình ảnh hưởng của chi phí chuyển đổi, sự hài lòng đối tới lòng trung thành khách hàng tại Việt Nam trong lĩnh vực ngân hàng. Vì vậy, kết quả này đã cung cấp thêm một mô hình lý thuyết trong đánh giá ảnh hưởng chi phí chuyển đổi, sự hài lòng tới lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam. Kết quả này cũng góp phần kích thích các nghiên cứu tiếp theo nhằm khám phá các yếu tố khác cũng như tầm quan trọng của chúng đến lòng trung thành của khách hàng.

Thứ hai, về mặt thực tiễn, như kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu, sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành thái độ và trung thành hành vi của khách hàng, còn chi phí chuyển đổi thì không có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này cho thấy, ở Việt Nam thì chi phí chuyển đổi sang ngân hàng khác hầu như không đáng kể, không quan trọng mà chủ yếu là sự hài lòng của khách hàng sẽ quyết định lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, sự hài lòng khách hàng giải thích được 61% sự thay đổi trong trung thành thái độ và giải thích được 41% sự thay đổi trong trung thành hành vi.

Kết quả này cho thấy tầm quan trọng của sự hài lòng đối với lòng trung thành thái độ của khách hàng cũng như lòng trung thành nói chung. Trong thị trường tài chính ngân hàng cạnh tranh như ngày nay, các ngân hàng phải chú ý đến việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng để giữ khách hàng tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

## 6. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Cũng như bất kỳ một nghiên cứu khác nào, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế sau:

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ xem xét mối quan hệ trực tiếp của chi phí chuyển đổi và sự hài lòng khách hàng đến lòng trung thành. Vì vậy hướng nghiên cứu tiếp theo là: 1) Kiểm định mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và sự hài lòng khách hàng; 2) Chi phí chuyển đổi đóng vai trò là biến kiểm soát mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng.

Thứ hai, dữ liệu chỉ được thu thập từ các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ở địa bàn TP.HCM. Các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ở các khu vực khác của Việt Nam có thể có sự khác biệt. Vì vậy, tiếp tục kiểm định mô hình nghiên cứu với các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng ở các khu vực khác để gia tăng tính tổng quát của mô hình cũng là một hướng nghiên cứu tiếp theo.

Thứ ba, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu là không cao. Do đó, các nghiên cứu lặp lại trong tương lai với phương pháp lấy mẫu xác suất và cỡ mẫu lớn hơn được thực hiện là cần thiết nhằm làm tăng khả năng tổng quát hóa của kết quả.

Thứ tư, một hạn chế trong kết quả kiểm định thang đo, có hai khái niệm có phương sai trích thấp, đó là trung thành thái độ ( $\rho_{vc} = 0.40$ ), và chi phí chuyển đổi ( $\rho_{vc} = 0.44$ ). Tuy nhiên, chúng vẫn nằm trong giá trị có thể chấp nhận được và vẫn đạt giá trị về nội dung.

## The relationship between switching cost, satisfaction and loyalty of banking customers

- Nguyen Quang Vinh
- Huynh Thi Phuong Lan

University of Technology, VNU-HCM

### ABSTRACT:

*This study explores the relationship between Switching Cost, Satisfaction and Loyalty of banking customer. SEM (Structural Equation Modeling) results analyzed on 241 banking customers in Ho Chi Minh City indicate that the satisfaction of the customer is the significant antecedent of both attitudinal and behavioral loyalty. Customer*

*satisfaction explains 61% of changes in attitudinal loyalty and 41% changes in behavioral loyalty. Switching Cost is not important with attitudinal and behavioral loyalty of Vietnamese banking customers. Finally, implications for managers are discussed.*

**Keywords:** *Switching cost, Satisfaction, Loyalty, Banking service.*

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bandyopadhyay, S. and Martel, M. (2007), Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1):35-44.
- [2]. Bansal, H.S. and Taylor, S.F. (1999), The service Provider Switching Model (SPSM): a model of consumer switching behavior in services industry, *Journal of Service Research*, 2(2):200-18.

- [3]. Beerli, A., Martin, J.D and Quintana, A. (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, 38(1-2):253-75.
- [4]. De Matos, Celso Augusto; Henrique, Jorge Luiz; and de Rosa, Fernando (2009), The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship, *International Journal of Bank Marketing*, 27(7):506-523.
- [5]. Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J.; and Meffert, H. (2006), The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships, *Journal of Business Research*, 59(12):1207-13.
- [6]. Jones, M.A; Mothersbaugh, D.L.; and Beatty, S.E. (2000), Switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of Retailing*, 76(2):259-74.
- [7]. Jones, M.A; Mothersbaugh, D.L.; and Beatty, S.E. (2002), Why customer stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55(6):441-50.
- [8]. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [9]. Liang, C.J.; Wang, W.H.; and Farquhar, J.D. (2009), The influence of customer perceptions on financial performance in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 27(2):129-49.
- [10]. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, Tp. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động xã hội.
- [11]. Szymanski, D.M.; and Henard, D.H. (2001), Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, *Journal Academy of Marketing Science*, 29 (1):16-35.
- [12]. Trần Thị Kim Loan (2009), Những yếu tố ảnh hưởng đến năng suất doanh nghiệp trong ngành sản xuất công nghiệp, Luận án Tiến sĩ, Đại học Bách khoa, Tp.HCM.
- [13]. Yanamandram, V.; and White, L. (2006), Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study, *International Journal of Service Industry Management*, 17 (2):158-92.
- [14]. Yang, Z.; and Peterson, R.T. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10):799