

MỘT SỐ TIỀN TỔ VÀ HẬU TỔ CỦA HÀNH VI THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG

Nguyễn Mạnh Tuấn

Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh

Email: n.m.tuan@hcmut.edu.vn

Huỳnh Thị Minh Châu

Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 15/12/2016

Ngày nhận bản sửa: 30/3/2017

Ngày duyệt đăng: 25/4/2017

Tóm tắt:

Sự tham gia của khách hàng hiện là chủ đề được quan tâm của lĩnh vực dịch vụ. Dưới góc độ nguồn lực xã hội, bài viết này xem xét mức độ tác động của các tiền tố là vốn xã hội và trao đổi xã hội lên hành vi tham gia của khách hàng và từ đó lên sự hài lòng, truyền miệng tích cực và giá trị khách hàng. Phân tích cấu trúc tuyến tính được thực hiện ở dịch vụ đào tạo với 258 mẫu dữ liệu học viên trên địa bàn Tp.HCM đã ủng hộ 8 trên tổng số 10 giả thuyết nghiên cứu đề nghị. Kết quả cho thấy hai thành phần vốn nhận thức và vốn quan hệ (của tiền tố vốn xã hội) và hai thành phần cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên giao dịch và cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng (của tiền tố trao đổi xã hội) có tác động thuận chiều lên hành vi tham gia và cả hai tiền tố này có thể giải thích đến 68.8% biến thiên của hành vi tham gia.

Từ khóa: hành vi tham gia của khách hàng; vốn xã hội; trao đổi xã hội; giá trị khách hàng; giáo dục.

Some antecedents and outcomes of customer participation

Abstract:

Customer participation is an emerging topic in service research. From the view of social resources, this paper examines the structural model of customer participation in which social capital and social exchange act as its determinants and customer value, satisfaction and positive word-of-mouth as its outcomes. A survey study with SEM analysis of 258 consumers in Hochiminh city education services shows 8 out of 10 hypotheses empirically supported. The findings confirm that both cognitive capital and relational capital (from social capital) and both perceived employee support and perceived customer support (from social exchange) have positive impact on customer participation and these two antecedents account for 68.8% variance of customer participation.

Keywords: Customer participation; social capital; social exchange; customer value; education.

1. Giới thiệu

Hành vi tham gia của khách hàng, chủ đề ngày càng được chú ý trong nghiên cứu lẫn thực hành quản trị, hiện được coi là một phương thức cơ bản cho tổ chức tạo ra lợi thế cạnh tranh (Bettencourt & cộng sự, 2014). Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung ứng dịch vụ của nhà cung cấp vừa đòi hỏi

các nguồn lực từ phía khách hàng (Bettencourt & cộng sự, 2014) vừa phải dựa trên cơ sở đánh giá giữa lợi ích nhận được và đóng góp tương ứng của họ cho nhà cung cấp (Etgar, 2008). Ngoài ra, Mustak & cộng sự (2013) trong một tổng thuật lý thuyết gần đây đã chỉ ra rằng, mặc dù sự tham gia của khách hàng nhằm tạo ra kết quả dịch vụ là quan trọng, hãy còn tương đối ít các nghiên cứu thực nghiệm về mối

quan hệ giữa hành vi tham gia của khách hàng và giá trị kết quả của quá trình dịch vụ.

Nói cách khác, có ba câu hỏi trung tâm được nhận diện: (i) những nguồn lực có ý nghĩa nào của khách hàng có thể gây ảnh hưởng lên quá trình dịch vụ (Bettencourt & cộng sự, 2014); (ii) những điều kiện hay đánh đổi nào mà khách hàng cần cân nhắc cho việc tham gia của họ vào quá trình dịch vụ (Etgar, 2008), và (iii) mức độ ảnh hưởng của hành vi tham gia của khách hàng lên giá trị trải nghiệm dịch vụ của họ (Mustak & cộng sự, 2013).

Đối với môi trường kinh doanh hiện đại, chuỗi giá trị truyền thống thường được thay thế bằng các mạng giá trị có đặc điểm là: (i) hợp thành bởi nhiều tác nhân như các nhà cung cấp, các người tiêu thụ, các khách hàng tiềm năng và cả các bên liên quan khác (Ostrom, 2015) và (ii) có cơ sở trên các mạng xã hội với các hạ tầng công nghệ và truyền thông xã hội mạnh (Lusch & cộng sự, 2010). Theo đó, khách hàng được quan niệm như là các tác nhân xã hội (social actors) trong khi tham gia vào quá trình dịch vụ vốn dĩ có bản chất là kết mạng (networked) (Vargo & Lusch, 2008) và là sự tích hợp các nguồn lực (Hilton, 2012) mà nổi bật hơn cả là các nguồn lực chủ động, phi vật lý (operant resources) của khách hàng (Vargo & Lusch, 2004).

Dựa trên quan điểm kết mạng và xã hội của quá trình dịch vụ vừa nêu, bài viết này sẽ tập trung vào ba khía cạnh nội dung sau: (i) nhận diện các nguồn lực xã hội phổ biến từ phía khách hàng có thể dẫn đến sự tham gia của họ vào quá trình dịch vụ; (ii) quan hệ đánh đổi (lợi ích-chi phí) về mặt xã hội cần được xem xét như là điều kiện cho việc tham gia của khách hàng; và (iii) kết quả của sự tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ cần được đánh giá theo nhiều khía cạnh từ cảm nhận, thái độ đến hành vi trải nghiệm của họ.

Bối cảnh nghiên cứu được chọn là lĩnh vực dịch vụ giáo dục, một lĩnh vực mà sự tham gia của khách hàng là quyết định đến quá trình phát triển và cung ứng dịch vụ (Fitzsimmons & cộng sự, 2014). Ý nghĩa chính ở đây là các dạng quan hệ xã hội (tức nguồn lực xã hội) của khách hàng (học viên) cùng với các dạng hỗ trợ từ nhà cung cấp (trường học), nhân viên giao dịch (giảng viên) và khách hàng khác (học viên khác) (tức trao đổi xã hội) cần cùng được khai thác để thúc đẩy khách hàng (học viên) tích cực tham gia vào quá trình dịch vụ (học tập) nhằm có kết quả giá trị cao nhất cho họ.

Nội dung tiếp theo của bài viết là về cơ sở lý

thuyết, mô hình nghiên cứu, phương pháp thực hiện, kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu, cùng các hàm ý về lý thuyết và quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hành vi tham gia của khách hàng (customer participation)

Hành vi tham gia của khách hàng có thể được xem là có ba quan niệm chính (Mustak & cộng sự, 2013): (i) sự can dự hay đóng góp về lao động của khách hàng vào trong hệ thống sản xuất dịch vụ; (ii) sự đóng góp của khách hàng dưới dạng nguồn lực hay hành vi vào quá trình dịch vụ làm thay đổi dịch vụ kết quả, và (iii) sự đóng góp của khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng để hình thành các nguồn lực và thông qua đó tạo ra các giá trị dịch vụ. Ngoài ra, Mustak & cộng sự (2013) cũng chỉ rõ là ba hướng quan niệm này thể hiện sự tiến hóa tăng dần của khái niệm hành vi tham gia của khách hàng, và theo đó, quan niệm thứ ba hiện đang được chú ý ngày càng nhiều đối với các nghiên cứu hiện đại về dịch vụ.

2.2. Vốn xã hội (social capital) và hành vi tham gia

Vốn xã hội được định nghĩa là tổng hợp các nguồn lực thực tế lẫn tiềm năng xuất phát từ các mối quan hệ của cá nhân hay tổ chức (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Theo đó, vốn xã hội thường được xem là gồm ba khía cạnh: cấu trúc, nhận thức và quan hệ. Vốn cấu trúc là mô hình tổng thể của các kết nối giữa các cá nhân, được tạo ra bởi cấu trúc của các mạng xã hội cùng tập hợp tương tác tương ứng, bao gồm cả các vị trí và tần suất giao tiếp giữa họ. Vốn nhận thức là những nguồn lực cho phép diễn giải và chia sẻ giữa các bên liên quan. Vốn quan hệ liên quan đến tài sản được tạo ra và thừa hưởng thông qua các mối quan hệ xã hội, bao gồm cả niềm tin và gắn kết trong các mối tương tác (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Vốn cấu trúc với các biểu hiện là các liên kết có ý nghĩa giữa các cá thể sẽ tạo cơ hội cho việc cộng tác và kết hợp vì lợi ích tương hỗ của cá nhân lẫn toàn mạng lưới cộng đồng (Putnam, 1995; Inkpen & Tsang, 2005). Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1a. Vốn cấu trúc tác động dương lên hành vi tham gia.

Ngôn ngữ chung (shared languages) và mục tiêu chung (shared goals) là các thuộc tính chính của vốn nhận thức (Chow & Chan, 2008), cho phép các cá nhân kết hợp hiệu quả vì vừa tránh giao tiếp nhầm lẫn vừa cung cấp cơ hội để chia sẻ tài nguyên

(Nahapiet & Ghoshal, 1998). Việc có chung ngôn ngữ và mục tiêu như vậy ít nhiều đều có thể tạo điều kiện cho các hoạt động chung của cộng đồng (Dyer & Singh, 1998; Lang, 2004). Giả thuyết sau từ đó được hình thành:

H1b. Vốn nhận thức tác động dương lên hành vi tham gia.

Vốn quan hệ mô tả mối quan hệ cá nhân, phổ biến là niềm tin và sự tôn trọng (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Theo đó, niềm tin cho phép hai bên quan tâm lẫn nhau vì lợi ích chung, còn sự tôn trọng giúp hình thành môi trường để các bên cùng tham gia vào các hoạt động tập thể hướng về mục tiêu chung. Cách khác, niềm tin và sự tôn trọng tạo điều kiện cho hành vi phối hợp trong các quan hệ đối tác (Dyer & Singh, 1998; Chow & Chan, 2008). Từ đây giả thuyết sau được đề nghị:

H1c. Vốn quan hệ tác động dương lên hành vi tham gia.

2.3. Trao đổi xã hội (social exchange) và hành vi tham gia

Trường phái *trao đổi xã hội* xem xét các hành vi xã hội như là các dạng trao đổi nguồn lực hữu hình hay vô hình giữa ít nhất hai đối tác (Cropanzano & cộng sự, 2005). Mặt khác, vì cung cấp dịch vụ là một dạng tương tác xã hội nên có thể vận dụng quan điểm *trao đổi xã hội* để đánh giá hành vi của khách hàng (Bettencourt, 1997). Theo đó, khi thụ hưởng dịch vụ, khách hàng nhất thiết phải đem đến lợi ích ngược lại cho nhà cung cấp. Khác với trao đổi kinh tế, *trao đổi xã hội* khiến hai bên áp dụng các chuẩn mực để nhân nhượng và đối xử ưu đãi lẫn nhau nhằm đến kết quả đôi bên cùng có lợi (Bettencourt, 1997). Trong môi trường dịch vụ, Yi & Gong (2009) cho rằng thường có ba dạng *trao đổi xã hội* (giữa tổ chức và khách hàng; giữa nhân viên giao dịch và khách hàng; và giữa khách hàng với nhau) ứng với ba dạng mà khách hàng cảm nhận được sự hỗ trợ như sau.

Cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức là mức độ nhận thức của khách hàng rằng công ty đã đánh giá được vai trò cũng như đóng góp của họ trong toàn bộ quá trình dịch vụ (Yi & Gong, 2009). Mức độ đánh giá trên sẽ dẫn đến các hoạt động tự nguyện, vượt ra ngoài khuôn khổ thông thường của khách hàng truyền thống (Payne & cộng sự, 2008), và hướng đến đóng góp cho quá trình dịch vụ. Thế nên, giả thuyết sau được đề nghị:

H2a. Cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức tác động dương lên hành vi tham gia.

Cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên giao dịch là mức độ mà khách hàng đánh giá các hỗ trợ từ nhân viên giao dịch trực tiếp (Yi & Gong, 2009). Payne & cộng sự (2008) cho rằng vai trò của nhân viên giao dịch lúc này sẽ thay đổi - từ lôi cuốn sự chú ý của khách hàng đến đối thoại với họ để hỗ trợ họ trải nghiệm và thậm chí giúp họ thụ hưởng dịch vụ nhiều hơn nữa. Các hỗ trợ này tập trung vào việc truyền thông từ một chiều đến tương hỗ, từ giữ đúng lời hứa cung cấp dịch vụ tin cậy đến đáp ứng kịp thời các yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Điều này dẫn đến việc khách hàng duy trì quan hệ mang tính tự nguyện với toàn bộ hoạt động dịch vụ (Bettencourt & cộng sự, 2014). Từ đây, giả thuyết sau được dẫn ra:

H2b. Cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên giao dịch tác động dương lên hành vi tham gia.

Cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng là đánh giá về các trợ giúp từ các khách hàng khác trong suốt quá trình dịch vụ của một khách hàng nhất định hay chính là các hỗ trợ xã hội giữa các khách hàng (Yi & Gong, 2009). Các hỗ trợ này có thể bao gồm chia sẻ kinh nghiệm, cung cấp thông tin cho đến trợ giúp các hoạt động thụ hưởng dịch vụ (Payne & cộng sự, 2008). Đây chính là một yếu tố giúp đẩy mạnh đóng góp của khách hàng vào quá trình dịch vụ (Rosenbaum & Massiah, 2007). Cơ sở đó dẫn đến giả thuyết sau:

H2c. Cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng tác động dương lên hành vi tham gia.

2.4. Hành vi tham gia, giá trị khách hàng, sự hài lòng và truyền miệng

2.4.1. Giá trị khách hàng (customer value)

Giá trị khách hàng được mô tả như là đánh giá tổng thể của khách hàng về tiện ích của dịch vụ dựa trên đánh đổi giữa những gì thụ hưởng và những gì bỏ ra (Sánchez-Fernández & cộng sự, 2009). Về đo lường, theo khuyến cáo của Sánchez-Fernández & cộng sự, bài viết này áp dụng quan niệm *giá trị khách hàng* tương đối toàn diện của Holbrook (1999) với hai thành phần là *giá trị tiện dụng* và *giá trị hưởng thụ* tương ứng với hai góc nhìn nhận thức và cảm xúc. Trong khi *giá trị tiện dụng* gây ra bởi sự đánh giá duy lý của khách hàng về những lợi ích (như tính năng hay chất lượng) kèm với những hy sinh (như chi tiêu hay nỗ lực bỏ ra), *giá trị hưởng thụ* tham chiếu đến khía cạnh cảm xúc của trải nghiệm dịch vụ.

Gần đây, Mustak & cộng sự (2013) đã biện luận rằng *giá trị khách hàng* là một kết quả quan trọng của *hành vi tham gia*, và có thể bao gồm (i) việc thụ

hưởng dịch vụ với chất lượng kết quả hay chi phí tốt hơn; (ii) trải nghiệm dịch vụ với các xúc cảm và niềm vui. Cơ sở này dẫn đến các giả thuyết sau:

H3a. Hành vi tham gia tác động dương lên giá trị tiện dụng.

H3b. Hành vi tham gia tác động dương lên giá trị hưởng thụ.

2.4.2. Sự hài lòng (*satisfaction*) và truyền miệng tích cực (*positive word-of-mouth*)

Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ là kết quả trực tiếp của việc trải nghiệm của họ trong quá trình dịch vụ đó (Kumar & cộng sự, 2013). Có hai khái niệm chung về hài lòng: hài lòng cụ thể và hài lòng tích lũy: trong khi hài lòng cụ thể đưa ra thông tin chẩn đoán cụ thể về một dịch vụ, thì hài lòng tích lũy là một chỉ số cơ bản hơn của hành vi tiêu thụ trong quá khứ, hiện tại và tương lai (Yang & Peterson, 2004; Lam & cộng sự, 2004). Trong nghiên cứu này, sự hài lòng được quan niệm là hài lòng tích lũy đối với dịch vụ và được coi là động lực chính của mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và nhà cung cấp (Kumar & cộng sự, 2013).

Truyền miệng là tất cả các dạng truyền thông phi chính thức từ một khách hàng đến các khách hàng khác về các đặc tính của dịch vụ, thương hiệu hay nhà cung cấp (Barreda & cộng sự, 2015). Điều được nhấn mạnh ở đây là tầm quan trọng của khách hàng phần lớn nằm ở tác động lên các khách hàng khác chứ không chỉ là các hành vi mua đơn lẻ của chính mình. Bài viết này chỉ xem xét dạng truyền miệng tích cực – đó là việc khách hàng đề nghị dịch vụ có phẩm chất tốt cho khách hàng khác hay có nhận xét tốt về chất lượng dịch vụ được cung cấp (Woisetschlager & cộng sự, 2008).

Hành vi tham gia, theo Mustak & cộng sự (2013), còn tạo ra kết quả là giá trị của mối liên hệ (*relationship value*) có thể là hài lòng, trung thành, hay truyền miệng của khách hàng. Chẳng hạn Dong & cộng sự (2008) đã cho thấy công ty dịch vụ tạo điều kiện cho khách hàng tham gia vào quá trình dịch vụ nhằm cải thiện sự hài lòng của họ khi gặp sự cố, hay Woisetschlager & cộng sự (2008) đã kiểm định trên các cộng đồng thương hiệu rằng hành vi tham gia dẫn đến truyền miệng tích cực của họ.

Vậy các giả thuyết sau được hình thành:

H3c. Hành vi tham gia tác động dương lên sự hài lòng.

H3d. Hành vi tham gia tác động dương lên truyền miệng tích cực.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu

Để đánh giá hành vi tham gia của khách hàng, lĩnh vực giáo dục được chọn vì đây là một trong những loại hình dịch vụ có yêu cầu rõ rệt về vai trò của khách hàng - ở đây là người học (Fitzsimmons & cộng sự, 2014). Theo đó, các đáp viên được chọn sẽ là các học viên thuộc 8 cơ sở đào tạo thuộc các trường đại học, dạy nghề và trung tâm ngoại ngữ trên địa bàn TP.HCM. Như vậy, trong bối cảnh đã chọn, tổ chức chính là cơ sở đào tạo còn nhân viên giao dịch chính là giảng viên. Sau gần hai tháng, mẫu thu thập được là 280 bản và sau khi loại các bản thiếu thông tin, mẫu chính thức còn là 258 bản.

Đặc điểm mẫu khảo sát: (i) loại hình: cao đẳng và đại học 77,8%, trung tâm ngoại ngữ 14,3%, trường dạy nghề 7,9%; (ii) giới tính: nữ 57,1%, nam 42,9%; (iii) độ tuổi: dưới 22 tuổi 78,9%, từ 22 đến dưới 30 tuổi 19,5%, từ 30 tuổi trở lên 1,5%.

3.2. Thang đo

Các thang đo khái niệm trong bài đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được kiểm tra với 2 chuyên gia về tiếp thị dịch vụ để đảm bảo tính dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Khái niệm hành vi tham gia của khách hàng được lấy từ Auh & cộng sự (2007), sự hài lòng, truyền miệng tích cực và giá trị khách hàng từ Carpenter (2008), vốn xã hội từ Kim & cộng sự (2013), trao đổi xã hội từ Yi & Gong (2009).

3.3. Phân tích dữ liệu

Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) với mô hình đo lường và mô hình cấu trúc lần lượt được đánh giá (Hair & cộng sự, 2014) được áp dụng. Với mô hình đo lường, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được dùng để kiểm định độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và mức độ phù hợp chung của các thang đo. Với mô hình cấu trúc, kỹ thuật SEM với ước lượng Maximum Likelihood được dùng để đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình và các giả thiết nghiên cứu đã phát biểu.

4. Kết quả

Phân tích CFA cho thấy mô hình đề xuất là phù hợp với dữ liệu (Hair & cộng sự, 2014), cụ thể: chi-square/df = 1.340 < 3 với p = 0.000; AGFI=0.853; TLI = 0.949; CFI = 0.958; RMSEA = 0.036. Hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát lên từng khái niệm dao động từ 0.590 đến 0.843, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo nằm trong khoảng 0.730 đến 0.798 và phương sai trích trung bình (AVE) từ

Bảng 1. Độ hội tụ của các thang đo

Khái niệm	Biến	Hệ số tải	CR	AVE
HVTG	Tôi luôn thực hiện những bài tập mà GV trường X yêu cầu	0.729	0.793	0.503
	Tôi cố gắng tuân thủ các hướng dẫn học tập từ GV trường X	0.784		
	Tôi tích cực tham gia đóng góp bài học tại trường X	0.604		
VCT	Tôi thường hay giao tiếp với GV trong trường X	0.746	0.757	0.468
	Tôi có mối quan hệ thân thiết với GV của trường X	0.659		
	Tôi dành nhiều thời gian để tương tác với GV trường X	0.642		
VNT	GV trường X sẵn sàng giúp đỡ khi tôi có khó khăn trong học tập	0.710	0.779	0.519
	GV trường X sẵn lòng giải đáp những thắc mắc của tôi	0.702		
	GV trường X quan tâm đến nguyện vọng học tập của tôi	0.750		
VQH	Tôi luôn tôn trọng GV trường X	0.737	0.817	0.500
	Tôi không làm điều gì ảnh hưởng đến uy tín của GV trường X	0.679		
	Tôi luôn tin tưởng vào GV trường X	0.703		
HTTC	Trường X luôn quan tâm đến quyền lợi học tập của tôi	0.662	0.800	0.566
	Trường X luôn lắng nghe những vấn đề mà tôi gặp phải	0.843		
	Trường X luôn động viên tôi vượt qua khó khăn trong học tập	0.741		
HTNV	Tôi luôn nỗ lực hoàn thành các yêu cầu môn học mà GV trường X đề ra	0.760	0.785	0.522
	Tác phong giảng dạy của GV tại X là phù hợp	0.715		
	GV trường X thường chỉ dẫn cách thức học tập hiệu quả khi tôi gặp trở ngại trong môn học	0.690		
HTKH	Các HV trong trường X thường xuyên giúp đỡ tôi	0.748	0.810	0.553
	Khi gặp khó khăn, tôi luôn nhận được hỗ trợ từ các HV trong trường X	0.744		
	Các HV trong trường X luôn lắng nghe những băn khoăn của tôi	0.737		
GTTD	Học phí tại trường X là phù hợp	0.793	0.781	0.561
	Học tập tại trường X thuận tiện cho sinh hoạt	0.734		
	Các dịch vụ hỗ trợ học tập tại trường X được thực hiện nhanh chóng	0.718		
GTHT	Tôi có cảm giác vui vẻ khi học tập tại trường X	0.739	0.831	0.537
	Trải nghiệm tại trường X là một niềm vui	0.758		
	Học tập tại trường X là một trải nghiệm thú vị	0.728		
	Tôi cảm thấy thu hút với chương trình học tại trường X	0.704		
SHL	Học tập tại X đáp ứng mong đợi của tôi	0.727	0.833	0.531
	Tôi rất hài lòng với chương trình học tại trường X	0.763		
	Trường X mang lại sự thỏa mãn về kiến thức	0.764		
	Trường X là một địa chỉ tốt để theo học	0.657		
TMTC	Trường X là địa chỉ học tập mà tôi đề cử	0.720	0.789	0.542
	Tôi động viên người thân học tập tại trường X	0.725		
	Tôi khuyến khích bạn bè học tập tại trường X	0.762		

Bảng 2. Độ phân biệt của các thang đo

	HVTG	VCT	VNT	VQH	HTTC	HTNV	HTKH	GTTD	GTHT	SHL	TMTC
HVTG	0.715										
VCT	0.402	0.762									
VNT	0.581	0.358	0.736								
VQH	0.500	0.408	0.526	0.707							
HTTC	0.454	0.695	0.540	0.463	0.755						
HTNV	0.409	0.582	0.606	0.586	0.567	0.728					
HTKH	0.471	0.488	0.611	0.476	0.486	0.410	0.741				
GTTD	0.582	0.408	0.615	0.656	0.514	0.559	0.572	0.754			
GTHT	0.460	0.660	0.638	0.513	0.590	0.601	0.590	0.651	0.732		
SHL	0.535	0.637	0.541	0.517	0.639	0.473	0.464	0.513	0.627	0.717	
TMTC	0.286	0.526	0.351	0.412	0.573	0.585	0.307	0.358	0.598	0.558	0.736

0.500 đến 0.581 nên độ hội tụ của các thang đo là chấp nhận được (Bảng 1) (chú ý các mã hóa: GTTD/GTHT: giá trị tiện dụng/hưởng thụ; VCT/VNT/VQH: vốn cấu trúc/nhận thức/quan hệ; HVTG: hành vi tham gia; HTTC/HTNV/HTKH: cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức/nhân viên/khách hàng; SHL: sự hài lòng; TMTC: truyền miệng tích cực).

Giá trị phân biệt của các khái niệm cũng đạt khi AVE đều lớn hơn bình phương tương quan giữa các khái niệm (Bảng 2 – giá trị trên đường chéo là căn bậc hai của AVE, còn bên dưới là hệ số tương quan tương ứng).

Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy

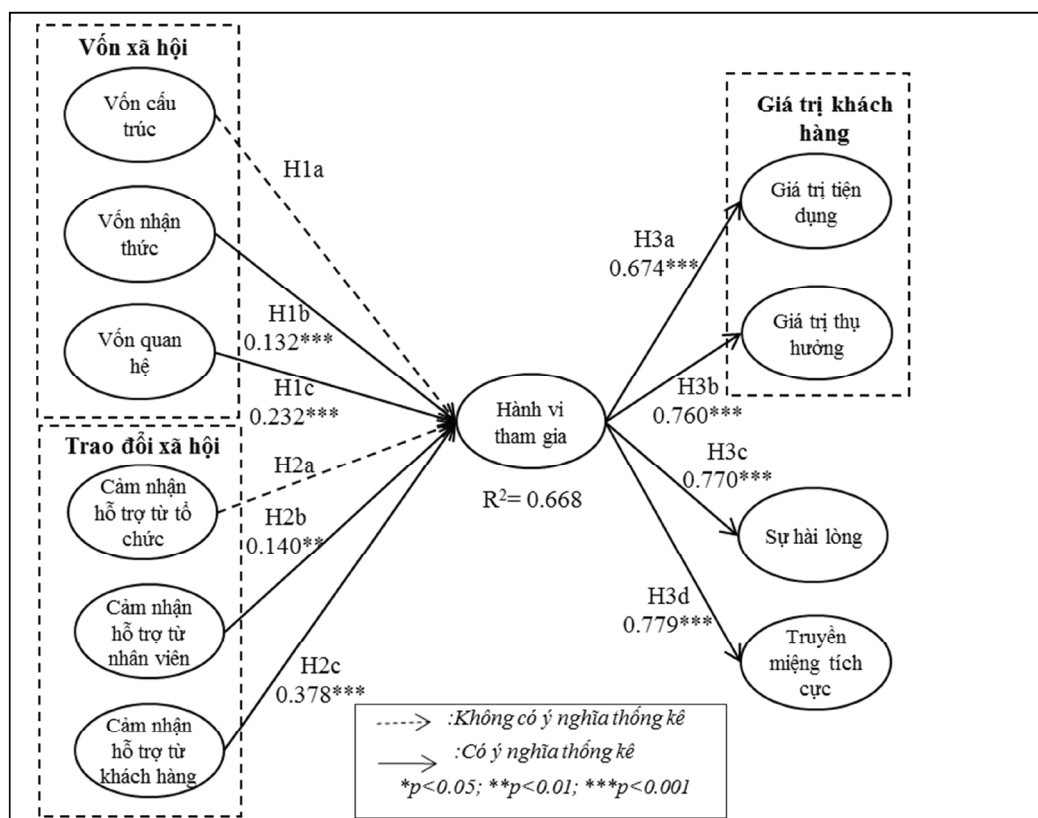
mô hình đạt độ phù hợp chung với Chi-square/df = 1.431 với p=0.000; AGFI=0.842; TLI = 0.935; CFI = 0.942; RMSEA = 0.041. Trong 10 giả thiết được phát biểu, có 8 giả thiết được ủng hộ và 2 giả thiết bị bác bỏ (p>0.05) (Hình 1: đường đứt nét ủng hộ giả thuyết bị bác bỏ).

5. Thảo luận kết quả và kiến nghị

5.1. Tóm lược nghiên cứu

Dựa trên quan điểm quá trình dịch vụ có bản chất kết mạng và xã hội (Vargo & Lusch, 2008) và là sự tích hợp các nguồn lực (Hilton, 2012), nghiên cứu này đề xuất và kiểm định một mô hình cấu trúc về

Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết



các tiền tố dưới dạng nguồn lực xã hội (vốn xã hội và trao đổi xã hội) với hành vi tham gia của khách hàng và các hậu tố tương ứng dưới dạng kết quả của quá trình dịch vụ (sự hài lòng, truyền miệng tích cực và giá trị khách hàng). Bối cảnh nghiên cứu được chọn là dịch vụ đào tạo với 258 mẫu dữ liệu học viên được thu thập tại tp.HCM. Kết quả từ phân tích SEM cho thấy cả hai nhóm tiền tố vốn xã hội và trao đổi xã hội đều có ảnh hưởng dương lên hành vi tham gia, trong đó tác động mạnh nhất là thuộc về thành phần cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng rồi đến thành phần vốn quan hệ. Cả hai nhóm tiền tố kết hợp này giải thích 68.8% phương sai của hành vi tham gia của khách hàng. Ngoài ra, hành vi tham gia của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đồng thời lên sự truyền miệng tích cực, sự hài lòng, giá trị hưởng thụ và giá trị tiện dụng.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Ở góc độ tiền tố của hành vi tham gia, nghiên cứu này có thể coi là một mở rộng có ý nghĩa cho (i) Dong & cộng sự (2008) hay Chan & cộng sự (2010) ở đó các tiền tố cho hành vi tham gia của khách hàng chưa được đưa vào; và (ii) Wu (2011) hay Grisemann & Stokburger (2012) ở đó tiền tố trao đổi xã hội chỉ có một thành phần duy nhất là cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức. Về khía cạnh kết quả của hành vi tham gia, nghiên cứu này có thể coi là một bổ sung lý thuyết cho Auh & cộng sự (2007) cũng như của Vega-Vazquez & cộng sự (2013) ở đó giá trị khách hàng, một kết cục quan trọng của hành vi tham gia (Mustak & cộng sự, 2013) chưa được xem xét. Cảnh đó, nghiên cứu này còn đi xa hơn công bố của Chan & cộng sự (2010) ở đó hành vi tham gia chỉ có duy nhất tác động gián tiếp lên sự hài lòng thông qua giá trị khách hàng.

Nghiên cứu này nêu ra ba điểm mới trong nghiên cứu dịch vụ. Một, bài viết này đã đánh giá thực nghiệm về tác động của nguồn lực xã hội, đối với hành vi tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ như được đề xuất bởi Bettencourt & cộng sự (2014). Hai, nghiên cứu này cũng đã đưa ra hiểu biết mới về dịch vụ qua việc kiểm chứng mang tính phân tích cho mô hình vốn dĩ chỉ thuần mô tả về sự tham gia của khách hàng của Etgar (2008) theo đó khách hàng sẽ tiến hành các đánh đổi lợi ích-tồn thất về mặt xã hội trước khi tham gia vào quá trình dịch vụ. Ba, nó đã đề xuất và kiểm chứng thực nghiệm một mô hình cấu trúc về hành vi tham gia của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ: tiền tố (vốn xã hội, trao đổi xã hội) như là điều kiện xã hội cho sự tham gia

của khách hàng, hậu tố (giá trị cảm nhận, sự hài lòng, truyền miệng tích cực) như là kết quả dịch vụ cho sự tham gia của khách hàng.

Liên quan đến trao đổi xã hội, kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên và từ khách hàng có tác động có ý nghĩa thống kê lên hành vi tham gia, cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức lại không có ảnh hưởng. Điều này là tương phản với, chẳng hạn Grisemann & Stokburger (2012) ở đó cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức chỉ là tiền tố duy nhất của hành vi tham gia trong ngành du lịch. Lý giải cho điều này có thể là bối cảnh của nghiên cứu hiện tại là giáo dục, một loại hình dịch vụ có tương tác dịch vụ quyết định bởi nhân viên giao dịch trực tiếp (giảng viên) thay vì bởi tổ chức (trường) (Fitzsimmons & cộng sự, 2014).

Trong khi đó đối với vốn xã hội, nghiên cứu ở đây chỉ ra là chỉ có vốn nhận thức và vốn quan hệ có ảnh hưởng lên hành vi tham gia. Kết quả này khác biệt với công trình của Wasko & Faraj (2005) ở đó vốn quan hệ không có tác động tích cực lên hành vi đóng góp tri thức và cũng khác biệt với công bố của Kim & cộng sự (2013) ở đó cả ba thành phần vốn cấu trúc, vốn nhận thức và vốn quan hệ đều có ảnh hưởng dương lên hành vi tham gia chia sẻ tri thức. Các kết quả thiếu nhất quán này có thể phải dẫn đến các kiểm định thực nghiệm ở các bối cảnh khác nhau hơn nữa.

Nghiên cứu này còn cho các kết quả nhất quán với các nghiên cứu trước khi chỉ ra rằng hành vi tham gia của khách hàng có tác động tích cực lên sự hài lòng (xem Vega-Vazquez & cộng sự, 2013), hay truyền miệng tích cực (Woisetschlager & cộng sự, 2008). Điều này là có ý nghĩa vì góp phần khẳng định lược khảo lý thuyết của Mustak & cộng sự (2013) ở đó hành vi tham gia ảnh hưởng dương lên giá trị của mối quan hệ. Thật vậy, cũng có vài nghiên cứu trước, như ở Wu & cộng sự (2011) hành vi tham gia lại không có ảnh hưởng lên sự hài lòng.

5.3. Hàm ý quản trị

Một vài kiến nghị về quản lý có thể được đề xuất ở đây. Một, các hoạt động hỗ trợ khách hàng của nhân viên giao dịch là yếu tố chính giúp khách hàng tham gia vào quá trình dịch vụ. Đối với hoạt động này, việc chọn lựa và huấn luyện nhân viên nhất thiết phải trở thành tâm điểm của công ty dịch vụ. Hai, các công ty dịch vụ cũng cần đầu tư nhiều hơn đến các hình thức tương tác giữa khách hàng với nhau (như diễn đàn trực tuyến, trang blog, câu lạc bộ khách hàng thân thiết,...). Nỗ lực đầu tư này sẽ

hoàn toàn xứng đáng vì nó không những tạo điều kiện cho các hoạt động hỗ trợ từ khách hàng này đến khách hàng khác (một thành phần của trao đổi xã hội) mà còn giúp củng cố mối quan hệ lẫn nhau giữa họ (vốn xã hội). Cả hai khía cạnh vừa kể, như kết quả của nghiên cứu này chỉ ra, chính là các động lực kéo theo sự tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ. *Ba*, các công ty dịch vụ cần tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho sự tham gia của khách hàng vì việc này dù trực tiếp hay gián tiếp (qua giá trị khách hàng) – đều dẫn đến sự hài lòng và truyền miệng tích cực của khách hàng.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế đầu tiên của bài viết là chỉ thực hiện kiểm định trong một bối cảnh duy nhất – đó là lĩnh vực dịch vụ giáo dục tại địa bàn TP.HCM. Vì thế hướng nghiên cứu kế tiếp có thể là đánh giá lại tính

tổng quát của mô hình đề xuất trong các lĩnh vực khác như y tế, du lịch... vốn dĩ cũng là các loại hình phụ thuộc chủ yếu vào *hành vi tham gia* của khách hàng (Fitzsimmons & cộng sự, 2014). Ngoài ra, từ đề nghị của Chan & cộng sự (2010) về giá trị văn hóa có thể làm thay đổi hành vi tham gia của khách hàng, các nghiên cứu xa hơn có thể tập trung vào việc kiểm định ở các địa phương hay vùng lãnh thổ khác với các đặc trưng văn hóa riêng. Cuối cùng, dù các nguồn lực xã hội hầu như mang bản sắc kết mạng (Vargo & Akaka, 2012), sự tương tác giữa yếu tố *vốn xã hội* và *trao đổi xã hội* lại chưa được xem xét trong nghiên cứu này. Đây có thể là một cơ hội nghiên cứu có triển vọng vì mọi dạng nguồn lực này đều được quan niệm là cùng nằm trong một hệ sinh thái dịch vụ (service ecosystem) như Vargo & Akaka (2012) đã đề xuất gần đây.

Tài liệu tham khảo

- Auh, S., Bell, S., McLeod, C. & Shih, E. (2007), 'Co-production and customer loyalty in financial services', *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015), 'The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks', *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36.
- Bettencourt, L. (1997), 'Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery', *Journal of Retailing*, 73(3), 383-407.
- Bettencourt, L., Lusch, R. & Vargo, S. (2014), 'A Service Lens on Value Creation: Marketing's Role in Achieving Strategic Advantage', *California Management Review*, 57(1), 44-66.
- Carpenter, J. (2008), 'Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing', *Journal of Retailing and Consumer Research*, 15(5), 358–363.
- Chan, K., Yim, C. & Lam, S. (2010), 'Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures', *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chow, W.S. & Chan, L.S. (2008), 'Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing', *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. (2005), 'Social exchange theory: an interdisciplinary review', *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dong, B., Evans, K. & Zou, S. (2008), 'The effects of customer participation in co-created service recovery', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137.
- Dyer, J. & Singh, H. (1998), 'The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage', *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.
- Etgar, M. (2008), 'A descriptive model of the consumer co-production process', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. & Bordoloi, S. (2014), *Service Management*, McGraw-Hill, New York, USA.
- Grisemann, U. & Stokburger-Sauer, N. (2012), 'Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance', *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, London, United Kingdom.
- Hilton, T., Hughes, T. & Chalcraft, D. (2012), 'Service co-creation and value realization', *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1504-1519.

- Holbrook, M. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Psychology Press, London, United Kingdom.
- Inkpen, A.C. & E.W.K. Tsang, E.W.K. (2005), 'Social capital, networks, and knowledge transfer', *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Kim, T.T., Gyehee, T., Sogon, P. & Seunggil, L. (2013), 'Social capital, knowledge sharing and organizational performance: What structural relationship do they have in hotels?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 683-704.
- Kumar, V., Pozza, D. & Ganesh, J. (2013), 'Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalisations and directions for future research', *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M. & Murthy, B. (2004), 'Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context', *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lang, J.C (2004), 'Social context and social capital as enablers of knowledge integration', *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 89-105.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. & Tanniru, M. (2010), 'Service, value networks and learning', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31.
- Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013), 'Customer participation and value creation: a systematic review and research implications', *Managing Service Quality*, 23(4), 341-359.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998), 'Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage', *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patricio, L. & Voss, C.A. (2015), 'Service research priorities in a rapidly changing context', *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2008), 'Managing the co-creation of value', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Putnam, R. (1995), 'Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America', *Political Science and Politics*, 28(4), 664-684.
- Rosenbaum, M. & Massiah, C. (2007), 'When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance', *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M. (2009), 'The conceptualisation and measurement of consumer value in services', *International Journal of Market Research*, 51, 93-113.
- Vargo, S. & Akaka, M. (2012), 'Value Cocreation and Service Systems (Re)Formation: A Service Ecosystems View', *Service Science*, 4(3), 207-217.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004), 'Evolving to a new dominant logic for marketing', *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008), 'Service-dominant logic: continuing the evolution', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. & Cossio-Silva, F. (2013), 'The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction', *Journal of Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Wasko, M. & Faraj, S. (2005), 'Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice', *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Woisetschlager, D., Hartleb, V. & Blut, M. (2008), 'How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation', *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
- Wu, P., Yeh, G. & Hsiao, C. (2011), 'The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands', *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yang, Z. & Peterson, R. (2004), 'Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs', *Psychology & Marketing*, 10, 799-822.
- Yi, Y. & Gong, T. (2009), 'An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience', *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513-1528.