

Thang đo “giá trị bản thân” tại thị trường Việt Nam với mô hình hành vi tiêu dùng dịch vụ

• Nguyễn Thu Thủy

Trường Đại học Nha Trang - Email: hieu_pdt@yahoo.com

(Bài nhận ngày 10 tháng 11 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 9 tháng 3 năm 2016)

TÓM TẮT

Nghiên cứu thực hiện tổng quan lý thuyết liên quan đến khái niệm ‘giá trị bản thân’ đồng thời khái quát sự hình thành và phát triển của hệ thống thang đo ‘giá trị bản thân’ trên thế giới. Trên cơ sở phát hiện sự chưa tương thích của thang đo hiện tại (thang đo SERPVAL) trong xã hội Việt Nam, người nghiên cứu tiến hành kiểm định toàn bộ các chỉ báo của thang đo đã có (với mẫu là công dân Việt Nam ở độ tuổi từ 25 - 60) và hình thành thang đo mới cho khái niệm ‘giá trị bản thân’ phù hợp với hoàn cảnh thị trường nghiên cứu. Kết quả cho thấy ‘giá trị bản thân’ trong thị trường Việt Nam bao gồm 5 thành phần: (i) cuộc sống bình yên; (ii)

tình cảm; (iii) ý thức; (iv) sự hòa nhập xã hội; (v) sự công nhận xã hội. Tiếp theo, tác giả kiểm định thang đo ‘giá trị bản thân’ tại thị trường Việt Nam với mô hình hành vi tiêu dùng dịch vụ (dịch vụ du lịch và dịch vụ vận tải hành khách). Kết quả cho thấy thang đo hoàn toàn phù hợp với thị trường nghiên cứu, tuy nhiên ở mỗi loại hình dịch vụ khác nhau có biểu hiện khác nhau. Cụ thể: (i) 5 khía cạnh đo lường có mức độ quan trọng khác nhau ở mỗi ngành dịch vụ; (ii) đồng thời sự tác động từ biến ‘giá trị bản thân’ đến biến mục tiêu (hiện tại là ‘thái độ’) cũng có cường độ khác nhau giữa hai ngành khác nhau.

Từ khóa: Thang đo; giá trị cá nhân; thị trường Việt Nam; dịch vụ du lịch; dịch vụ vận tải hành khách.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Zeithaml (1988), Lages và Fernandes (2005) dựa vào sự kết thúc của lý thuyết chuỗi để phát triển quá trình thực hiện quyết định của khách hàng trong lĩnh vực marketing dịch vụ. Khi một khách hàng cân nhắc và quyết định có hay không tiêu dùng dịch vụ, cấu trúc nhận thức của họ về dịch vụ sẽ lưu lại trong suy nghĩ của họ trên 4 mức độ: Cấp độ 1 - Thuộc tính của dịch vụ (service attributes); Cấp độ 2 - Chất lượng dịch vụ (service quality); Cấp độ 3 - Giá trị dịch vụ (service value) và Cấp độ 4 - Giá trị bản thân

(personal values) - khách hàng xem xét giá trị bản thân do dịch vụ mang lại khi họ mua/ sử dụng dịch vụ. Chính giá trị bản thân sẽ thúc đẩy họ tìm kiếm lợi ích ẩn tàng mà dịch vụ sẽ mang lại cho họ. Một khi được thúc đẩy tìm kiếm các lợi ích chuyên biệt, khách hàng sẽ có động lực đánh giá các thuộc tính sản phẩm.

Đối chiếu lại lý thuyết của Maslow (1943) về nhu cầu của con người - tháp nhu cầu Maslow, chúng ta quan sát thấy tầng thứ 5 là nhu cầu tự thể hiện bản thân - self - actualization đã thể hiện khá rõ nội dung tại cấp độ 4 của cấu

trúc nhận thức trên. Từ đó nó tạo ra cho mỗi con người những chuẩn mực để hướng dẫn hành động và cách hành xử của cá nhân đối với người khác hay những sự việc (Anana & Nique, 2007). Vậy, 'giá trị bản thân' được xem như một nhân tố nguyên nhân tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ của một con người.

Hiện nay, những nghiên cứu về sự tác động của phạm trù 'giá trị bản thân' đến hành vi tiêu dùng dịch vụ tại Việt Nam đều sử dụng thang đo SERPVAL của Lages và Fernandes, nhưng đều thể hiện sự không phù hợp. Vì thế nghiên cứu hiện tại được thực hiện với 2 giai đoạn: (i) hoàn thiện thang đo 'giá trị bản thân' để phù hợp với thị trường Việt Nam; (ii) kiểm định thang đo 'giá trị bản thân' với mô hình hành vi tiêu dùng dịch vụ.

2. GIAI ĐOẠN 1: HOÀN THIỆN THANG ĐO 'GIÁ TRỊ BẢN THÂN'

2.1. Sự phát triển khái niệm giá trị con người - giá trị bản thân

Khái niệm giá trị xuất hiện vào thập kỷ 20 của thế kỷ trước (thế kỷ XX), lý thuyết và những định nghĩa về giá trị được tiếp tục phát triển mãi về sau (William & Peter, 1998), nhiều nhà nghiên cứu xã hội tiếp tục phát triển khái niệm và vai trò của phạm trù giá trị xã hội. Điển hình như: Milton Rokeach (1918 - 1988, nhà tâm lý học người Mỹ) trong tác phẩm '*Bản chất giá trị con người - The Nature of Human Values - 1973*', đã chính thức đề cập đến phạm trù 'giá trị con người - human values' đồng thời đặt nền móng cho khái niệm hẹp hơn 'giá trị bản thân - personal values'.

Rokeach (1973) đã đề cập đến khái niệm 'giá trị con người - human values' trên cơ sở tham chiếu các nghiên cứu của nhiều nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực. Khái niệm 'giá trị con người' được Rokeach nêu ra với 5 giả định:

(1) Tổng số các giá trị của một người là tương đối nhỏ.

(2) Tất cả mọi người ở khắp mọi nơi có cùng giá trị nhưng mức độ khác nhau.

(3) Giá trị được tổ chức thành hệ thống giá trị.

(4) Tiền thân của các giá trị con người có thể được bắt nguồn từ văn hóa, xã hội, tập tục và cá tính của họ.

(5) Kết quả những giá trị của con người sẽ được thể hiện trong hầu hết các hiện tượng mà các nhà khoa học xã hội đã bàn bạc thông qua các ấn phẩm khoa học.

"Giá trị con người" được Rokeach định nghĩa: "*Giá trị là những khái niệm trừu tượng cao, được định nghĩa như một niềm tin nội tại của mỗi cá nhân trong hành vi hay một trạng thái tồn tại mà cá nhân đó hướng đến* (Rokeach, 1973, p. 5).

Tác giả xây dựng mô hình đo lường giá trị và chia giá trị con người thành hai loại; (i) giá trị phương tiện - instrumental values và (ii) giá trị đích - terminal values. Giá trị đạt được bao gồm giá trị bản thân - personal values và giá trị xã hội - social values, là sự thuận lợi trong cuộc sống, sự bình đẳng, tôn trọng hay xung đột... của mỗi cá nhân hay toàn xã hội, giá trị đích ở hai phạm vi này phụ thuộc nhau (đây là khía cạnh nghiên cứu hiện tại đang quan tâm). Giá trị phương tiện gồm giá trị đạo đức - moral values và giá trị năng lực - competence values, đây là hai phạm trù khác biệt nhau (khía cạnh này không thuộc phạm vi nghiên cứu hiện tại).

Trên cơ sở khái niệm và các khía cạnh giá trị con người của Rokeach, nhiều nhà nghiên cứu đã phát triển thành những khái niệm mang tính chi tiết hơn và được đặt trong một lĩnh vực cụ thể hơn của đời sống xã hội. Thành công là khái niệm 'giá trị khách hàng - consumer values',

được cụ thể bằng mô hình thang đo LOV - 'danh sách giá trị - List of Values' do các nhà nghiên cứu tại trung tâm nghiên cứu trường đại học Michigan - Mỹ vào đầu những năm 80 của thế kỷ 20 (Kahle, Beatty & Homer, 1986).

Phạm trù 'giá trị bản thân' tiếp tục được các nhà nghiên cứu phát triển theo hướng cụ thể hơn với phạm vi hẹp hơn (gắn với một lĩnh vực sản xuất cụ thể). Lages và Fernandes (2005) phát triển khái niệm 'giá trị bản thân' trong lĩnh vực tiêu dùng dịch vụ và xây dựng thành công thang đo SERPVAL - Service Personal Values - giá trị bản thân trong cung cấp dịch vụ và công nhận mô hình 3 thành phần của 'giá trị bản thân' trong khu vực dịch vụ: (1) giá trị của cuộc sống bình yên; (2) giá trị xã hội công nhận; và (3) giá trị sự hòa hợp xã hội. Nhưng định nghĩa 'giá trị bản thân' trong nghiên cứu này chính là định nghĩa giá trị con người của Rokeach (1973) - Yi, Hong và Yue (2012) đã khẳng định sự phát triển của hệ thống: RVS (giá trị đạt được) → LOV → SERPVAL.

Thang đo SERPVAL khi đưa vào thị trường Việt Nam - qua hệ thống những nghiên cứu của Thụy P. N và Hậu L. N (2010, 2011), thang đo

SERPVAL đã thể hiện sự không phù hợp. Cụ thể có khá nhiều chỉ báo của thang đo đã bị loại ra khỏi mô hình đo lường. Từ đây, tác giả nhận thấy cần phải có một thang đo hoàn chỉnh cho khái niệm 'giá trị bản thân' tại thị trường Việt Nam hiện tại, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng (cụ thể là dịch vụ).

2.2. Hoàn thiện thang đo giá trị bản thân trong xã hội Việt Nam

Phương pháp nghiên cứu

Nhằm hoàn thiện thang đo 'giá trị bản thân' phù hợp với xã hội Việt Nam đương đại, người nghiên cứu thực hiện kiểm định bằng dữ liệu thị trường với tất cả các thang đo hiện có thông qua bảng câu hỏi với 28 chỉ báo được xây dựng cụ thể bao gồm: các chỉ báo của thang đo SERPVAL (kể cả các chỉ báo bị loại do ý kiến phản biện năm 2002); các chỉ báo của thang đo LOV - gồm 9 chỉ báo; các chỉ báo của thang đo RVS - hệ thống giá trị Rokeach - gồm 18 chỉ báo của thành phần giá trị đích (terminal values). Tất cả các chỉ báo hợp thành 28 mục hỏi, vì có nhiều chỉ báo của các thang đo trùng lặp về nội dung.

Bảng 1. Các chỉ báo tổng hợp cho khái niệm giá trị bản thân

STT	NỘI DUNG	STT	NỘI DUNG
1	Cuộc sống bình yên	15	Tự do trong hành xử
2	Gia đình êm ấm	16	Giao tiếp tốt với mọi người
3	Nội tâm hài hòa	17	Lòng tự trọng
4	Hài lòng với cuộc sống	18	Ý thức trong hành động
5	Được mọi người tôn trọng	19	Tự hoàn thiện mình
6	Cảm giác dễ chịu về thế giới xung quanh	20	Ý thức về sự phân nhóm
7	Được xã hội công nhận	21	Tính thẩm mỹ
8	Vị trí trong xã hội	22	Được đối xử bình đẳng
9	Một cuộc sống thú vị	23	Hạnh phúc
10	Sự hội nhập cao với nhóm của tôi	24	Tình yêu thực sự
11	Mối quan hệ tốt với mọi người	25	Sống trong một quốc gia an ninh

12	Tăng cường mối quan hệ với bạn bè	26	Được cứu rỗi
13	Tăng cường mối quan hệ với gia đình	27	Có tình bạn đúng nghĩa
14	Cuộc sống đủ tiện nghi	28	Sự từng trải

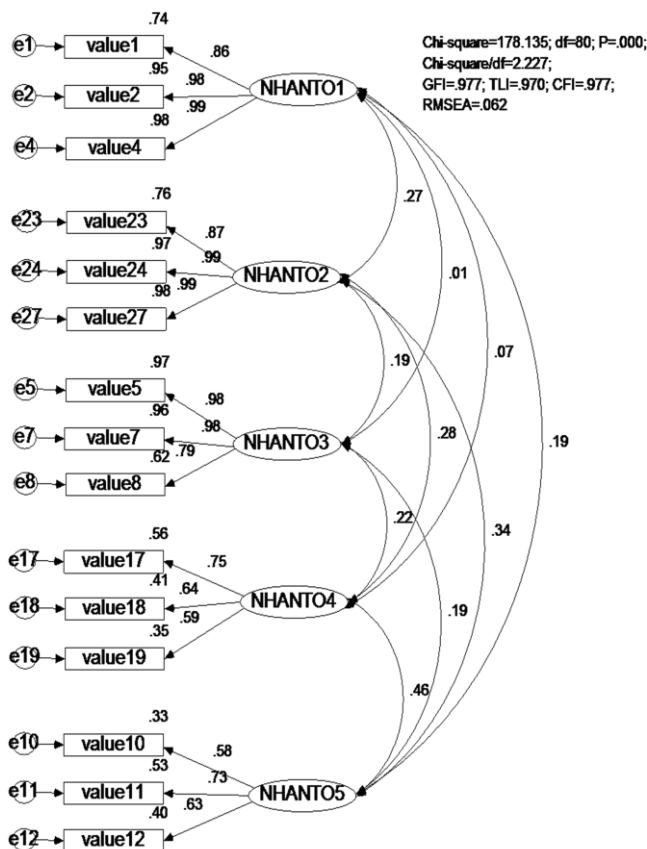
Câu hỏi với nội dung khẳng định trạng thái (niềm tin) hiện có của mỗi cá nhân về những khía cạnh (chỉ báo - bảng 1) của 'giá trị bản thân' - bám sát khái niệm 'giá trị' của Rokeach (1973). Các mục hỏi được các đáp viên là người Việt Nam có độ tuổi từ 25 đến 60 (là độ tuổi lao động, đầy đủ năng lực hành vi, có đủ khả năng cảm nhận về cuộc sống và bản thân) tự đánh giá thông qua thang đo Likert 5 khoảng cách (hoàn toàn không đồng ý - hoàn toàn đồng ý). Vì thế, đối tượng khảo sát trong giai đoạn này là công dân Việt Nam trong độ tuổi 25 - 60, phạm vi lấy mẫu tại TP. Hồ Chí Minh và Nha Trang. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là chọn ngẫu nhiên cả khối - người nghiên cứu tiếp cận với những nhóm người được tụ tập tại những điểm như: trung tâm thương mại; rạp chiếu phim; lớp học cao học... trong thời gian cuối năm 2013.

Hệ thống các chỉ báo được sắp xếp thành các mục hỏi ngang cấp nhau và đều thể hiện nội dung của 'giá trị bản thân' (chưa nhóm hợp thành các khía cạnh cụ thể) - căn cứ để người nghiên cứu thực hiện việc sắp xếp này là: (i) 18 chỉ báo của thành phần giá trị đích của hệ thống RVS và 9 chỉ báo của LOV đều được tác giả (Rokeach và Kahle) sắp xếp ngang cấp trong quá trình sử dụng khi thực hiện nghiên cứu; (ii) đồng thời trong quá trình xây dựng thang đo

SERPVAL, Lages và Fernandes cùng thực hiện việc sắp xếp ngang cấp các mục hỏi như nghiên cứu hiện tại. Trong bảng câu hỏi, thứ tự các mục hỏi được bố trí tuần tự theo thứ tự vốn có của các thang đo có sẵn - từ thang đo SERPVAL đến LOV và RVS. Vì thế, các kỹ thuật phân tích dữ liệu áp dụng trong hoàn cảnh này nhằm mục đích kiểm định tính giá trị (có thực sự đo lường nội dung cần đo hay không) của thang đo - có nghĩa là xem xét khả năng đo lường của các chỉ báo cho khái niệm tổng quát 'giá trị bản thân' bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) với mục đích nhóm các chỉ báo thành các nhóm theo tín hiệu từ dữ liệu, đồng thời loại bỏ các chỉ báo không phù hợp trong đo lường; tiếp đến sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định lại giá trị đo lường các khía cạnh của khái niệm 'giá trị bản thân' thông qua các chỉ báo đã nhóm thành các nhân tố.

Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên cả khối tại hai thành phố Nha Trang và TP. Hồ Chí Minh, 319 quan sát đủ điều kiện cho các bước phân tích nhằm kiểm định thang đo 'giá trị bản thân' với thị trường nghiên cứu đã xác định. Kết quả phân tích (EFA, CFA) thể hiện khái niệm 'giá trị bản thân' hiện tại của xã hội Việt Nam bao gồm 5 khía cạnh (hình 1 và bảng 2):



Hình 1. Kết quả CFA cho các khía cạnh trong khái niệm 'giá trị bản thân'

Kết quả phân tích EFA với hệ số KMO = 0,758 và tổng phương sai trích đạt được 80,30% với 5 nhân tố. Kết quả CFA với các hệ số đo lường mức độ phù hợp (hình 1) cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường. Độ tin cậy của thang đo, gồm độ tin cậy tổng hợp (97,15%) và tổng phương sai trích (70,16%) của toàn mô hình đo lường đều lớn hơn 50%. Tính đơn hướng của các chỉ báo trong đo lường được đảm bảo (không tồn tại sai số của các chỉ báo có hệ số tương quan cặp lớn hơn 0,2). Giá trị hội tụ (hệ số tải nhân tố chuẩn hóa lên các chỉ báo của các khái niệm tiềm ẩn đều có giá trị lớn hơn 0,5) của mô hình đạt yêu cầu. Giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình không bị

Bảng 2. Các khía cạnh của 'giá trị bản thân' ở xã hội Việt Nam

Ký hiệu	Chỉ báo
Cuộc sống bình yên	
value1	Tôi có cuộc sống bình yên
value2	Tôi có gia đình êm ấm
value4	Tôi hài lòng với cuộc sống
Tình cảm	
value23	Tôi có hạnh phúc
value24	Tôi có tình yêu thực sự
value27	Tôi có tình bạn đúng nghĩa
Sự công nhận xã hội	
value5	Tôi được mọi người tôn trọng
value7	Tôi được xã hội công nhận
value8	Tôi có vị trí trong xã hội
Ý thức	
value17	Tôi có lòng tự trọng
value18	Tôi có ý thức trong hành động
value19	Tôi tự hoàn thiện mình
Sự hòa nhập xã hội	
value10	Tôi có sự hội nhập cao với nhóm của tôi
value11	Tôi có mối quan hệ tốt với mọi người
value12	Tôi luôn tăng cường mối quan hệ với bạn bè

bác bỏ (hệ số tương quan giữa các nhân tố khác 1 có ý nghĩa thống kê). Giá trị liên hệ lý thuyết cũng được hệ thống lý thuyết tiền nhiệm ủng hộ (các chỉ báo của mỗi nhân tố đều được chiết suất nguyên vẹn từ hệ thống thang đo quá khứ của nhiều nhà nghiên cứu (bảng 2).

Kết luận về thang đo giá trị bản thân trong xã hội Việt Nam

Theo Inglehart và Welzel (2005) đã nhấn mạnh trong thời kỳ hậu công nghiệp hóa (Việt Nam đang trong giai đoạn xây dựng và tương lai sẽ công nghiệp hóa thành công) con người sẽ tiến tới tăng giá trị tự biểu đạt và giảm giá trị thể tục - duy lý (dẫn theo Phạm Thanh Nghị, 2013). 'Giá trị tự biểu đạt' chính là nhu cầu về tự thể

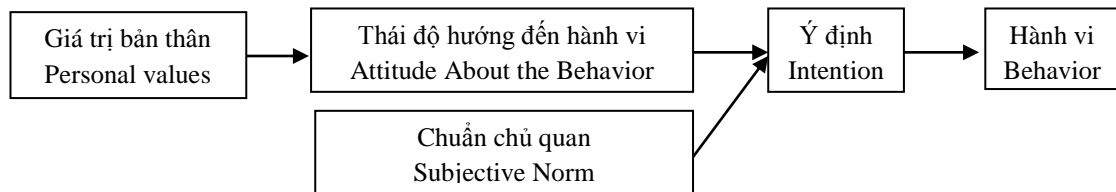
hiện cá nhân (self-actualization) – đỉnh tháp Maslow (1943).

Qua bức tranh trên, tác giả có thể khẳng định, 'giá trị bản thân' là trạng thái thuộc tâm lý cá nhân (định nghĩa của Rokeach, 1973) không tồn tại các yếu tố thuộc về nhu cầu sinh lý (thể lý - thể tục). Vì thế các khía cạnh phản ánh 'giá trị bản thân' không bao gồm yếu tố phương tiện giúp cá nhân tồn tại (phương tiện sống - living comfort; thể lý - physiological). Đối chiếu với kết luận của Inglehart và Welzel (2005), xã hội Việt Nam nói riêng và xã hội loài người nói chung đang sẽ tiến tới con người xem xét giá trị bằng sự tự biểu đạt - 'giá trị bản thân', và mọi nhu cầu hay hành vi tiêu dùng (đặc biệt là dịch vụ) sẽ do 'giá trị bản thân' quyết định dựa vào kết quả đạt được (mang lại giá trị gì cho bản thân) - đỉnh tháp Maslow (1943).

3. GIAI ĐOẠN 2: KIỂM ĐỊNH THANG ĐO 'GIÁ TRỊ BẢN THÂN' VỚI MÔ HÌNH HÀNH VI TIÊU DÙNG DỊCH VỤ

3.1. Mô hình nghiên cứu

Ngay từ khi hình thành khái niệm 'giá trị bản thân' (giá trị con người), 'giá trị bản thân' đã



Hình 2. Mô hình nghiên cứu về giá trị bản thân trong lĩnh vực tiêu dùng dịch vụ

3.2. Đo lường các biến trong mô hình

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tham chiếu từ nhiều nghiên cứu trước, vì thế tác giả sử dụng lại mô hình đo lường của các

được đặt trong các mối quan hệ với 'thái độ' và 'hành vi' (trong tác phẩm “Bản chất giá trị con người - The Nature of Human Values” - Rokeach 1973 đã đề cập). Theo dòng phát triển của khái niệm 'giá trị bản thân', nhiều nhà nghiên cứu đã xây dựng nhiều hệ thống đo lường riêng cho khái niệm này, đơn cử: thang đo LOV - The List of Values - Danh sách giá trị và đặt vào một phạm vi tiêu dùng cụ thể cùng với việc hình thành rõ nét hệ thống 'giá trị – thái độ - hành vi' (value - attitude - behavior) (Homer & Kahle, 1988). Ngoài ra, tồn tại nhiều nghiên cứu sử dụng khái niệm 'giá trị bản thân' với những hệ thống thang đo khác (nhưng cũng trên cơ sở phát triển từ hệ thống giá trị của Rokeach) đều dựa vào mối quan hệ 'giá trị - thái độ - hành vi'.

Với mục đích kiểm định thang đo 'giá trị bản thân' tại thị trường Việt Nam trong mô hình hành vi tiêu dùng dịch vụ, người nghiên cứu cụ thể hoá mối quan hệ giữa ba nhân tố 'giá trị bản thân - thái độ - hành vi' bằng mô hình hành động hợp lý - TRA (Ajzen & Fishbein, 1980, p8) thành mô hình nghiên cứu hiện tại (hình 2).

nghiên cứu tiền nhiệm trên cơ sở điều chỉnh nội dung cho phù hợp với thực trạng nghiên cứu. (Bảng 3).

Bảng 3. Thang đo cho mô hình hành vi

Biến tiềm ẩn		Ký hiệu biến	Chỉ báo	Nguồn
Giá trị bản thân	Cuộc sống bình yêu	V1	Tôi có cuộc sống bình yên	Từ kết quả nghiên cứu giai đoạn I
		V2	Tôi có gia đình êm ấm	
		V3	Tôi hài lòng với cuộc sống	
	Tình cảm	V4	Tôi có hạnh phúc	
		V5	Tôi có tình yêu thực sự	
		V6	Tôi có tình bạn đúng nghĩa	
	Sự công nhận xã hội	V7	Tôi được mọi người tôn trọng	
		V8	Tôi được xã hội công nhận	
		V9	Tôi có vị trí trong xã hội	
	Ý thức	V10	Tôi có lòng tự trọng	
		V11	Tôi có ý thức trong hành vi	
		V12	Tôi tự hoàn thiện mình	
	Sự hòa nhập xã hội	V13	Tôi có sự hội nhập cao với nhóm của tôi	
		V14	Tôi có mối quan hệ tốt với mọi người	
		V15	Tôi luôn tăng cường mối quan hệ với bạn bè	
Thái độ	V16	Sử dụng sản phẩm dịch vụ này là một ý tưởng tốt	Hung, Ku & Chang (2003)	
	V17	Sử dụng sản phẩm dịch vụ này là một trải nghiệm thú vị		
	V18	Sản phẩm dịch vụ này mang lại lợi ích cho tôi		
	V19	Sản phẩm dịch vụ này cần thiết với tôi		
	V20	Sản phẩm dịch vụ này quan trọng với tôi		
Chuẩn chủ quan	V21	Người nhà ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ này	Herbjørn, Per & Helge, (2005)	
	V22	Bạn bè ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ này		
	V23	Đồng nghiệp ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ này		
	V24	Mọi người xung quanh tôi nghĩ rằng sử dụng dịch vụ này là điều cần thiết		
Ý định	V25	Thình thoảng tôi nghĩ là mình nên sử dụng dịch vụ này	Francisco, Juan & Francisco, (2014)	
	V26	Tôi đang có ý định sử dụng dịch vụ này		
	V27	Tôi đã có kế hoạch sử dụng dịch vụ này		
	V28	Thình thoảng tôi vẫn sử dụng dịch vụ này		
	V29	Tôi vẫn sử dụng dịch vụ này thường xuyên		
Hành vi	V30	Số lần sử dụng dịch vụ trong một khoảng thời gian		

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi cho nghiên cứu trong kiểm định thang đo 'giá trị bản thân' được xây dựng cụ thể ứng với từng loại hình dịch vụ dựa vào những chỉ báo cơ bản tại bảng 3. Dữ liệu thu thập trên thang đo Likert 5 khoảng cách (hoàn toàn không đồng ý – hoàn toàn đồng ý). Mẫu được chọn ngẫu nhiên dựa vào tổng thể và địa bàn nghiên cứu. Trình tự phân tích dữ liệu bao gồm: Tính hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá; phân tích nhân tố khẳng định; ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính. Tiêu chuẩn đánh giá cho từng bước phân tích tương tự như giai đoạn 1.

Như đã xác định từ đầu nghiên cứu, sau khi hoàn thiện được thang đo 'giá trị bản thân', tác giả sẽ kiểm định với mô hình hành vi cho những ngành dịch vụ cụ thể cũng như các nghiên cứu trước đã lựa chọn những ngành dịch vụ như sau:

- Lages và Fernandes (2005) khi xây dựng thang đo SERPVAL dựa vào một loại hình dịch vụ cụ thể - dịch vụ mobile.

- Roping, Qin hai và Xin (2007), nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình SERPVAL trong phạm vi nhiều ngành dịch vụ: điện thoại di động, ngân hàng, nhà hàng và bán lẻ tại Trung Quốc.

- Thuy và Hau (2010, 2011) thực hiện nghiên cứu tại Việt Nam về 'giá trị bản thân' trong những ngành dịch vụ: ngân hàng, hàng không và chăm sóc sức khỏe.

Nhưng đối với nghiên cứu hiện tại, tác giả muốn lựa chọn những ngành nghề khác cho công việc kiểm định thang đo. Cụ thể, người nghiên cứu xác định hai ngành nghề sẽ áp dụng: dịch vụ Du lịch và dịch vụ Vận tải hành khách, vì lý do:

- Hai ngành dịch vụ này đại diện cho hai loại nhu cầu khác nhau của con người: (i) nhu cầu giải trí, thư giãn, kết nối, khám phá... là loại nhu

cầu gia tăng ngoài những nhu cầu thiết yếu cho cuộc sống và công việc - có thể nói loại nhu cầu này con người có thể sử dụng hay không đều không ảnh hưởng gì đến việc tồn tại và công việc của cá nhân người lựa chọn (dịch vụ du lịch). (ii) nhu cầu cần thiết cho công việc, phục vụ công việc hay mục đích khác của con người - đây là loại nhu cầu không thể thiếu, phục vụ cho mục tiêu phải di chuyển của cá nhân người lựa chọn (dịch vụ vận tải hành khách).

- Ngoài ra, đối tượng sử dụng hai loại dịch vụ này nhiều và người nghiên cứu có cơ hội tiếp cận với đám đông (trong việc thu thập dữ liệu) - do khách du lịch sẽ tập trung nhiều tại các điểm du lịch vào mùa du lịch; khách sử dụng dịch vụ vận tải sẽ tập chung tại nhà ga hay sân bay.

Vì thế, tác giả lựa chọn hai đối tượng để khảo sát: khách du lịch (người Việt Nam tại Nha Trang) và khách đi tàu hay máy bay (tuyến từ Nha Trang ra Hà Nội).

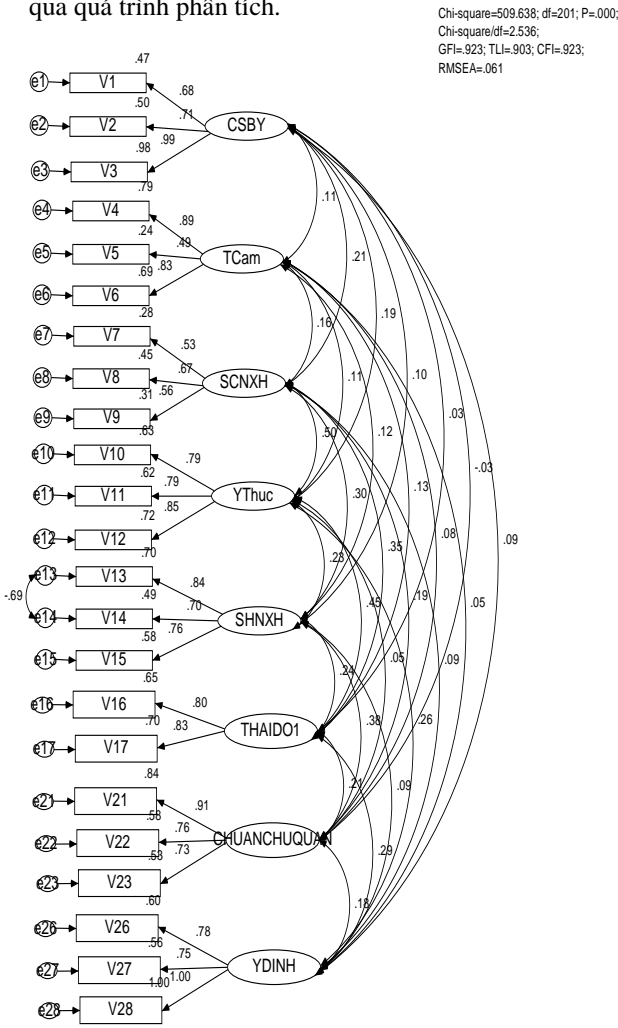
3.4. Kết quả nghiên cứu

Với mục đích kiểm định thang đo 'giá trị bản thân' trong mô hình hành vi tại thị trường Việt Nam, phương pháp cốt lõi được sử dụng là định lượng với hệ thống bảng câu hỏi gồm 30 mục hỏi tương ứng với 30 biến quan sát (đo bằng thang đo likert, 5 điểm) của mô hình hành vi (hình 2 và bảng 3). Tuân theo quy trình kiểm định của Churchill - kỹ thuật phân tích dữ liệu bao gồm các công cụ: hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá EFA; phân tích nhân tố khẳng định CFA (Gilbert & Churchill, 1979) và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (kết quả hình 5 và 6 có thực hiện ước lượng quan hệ tương quan giữa hai biến 'giá trị bản thân' và 'chuẩn chủ quan' – theo yêu cầu kỹ thuật của SEM). Đối tượng quan sát là hai nhóm khách hàng: (i) khách du lịch đến Nha Trang và (ii) khách sử dụng dịch vụ vận tải hành khách (tàu hỏa và máy bay) từ Nha Trang ra Hà Nội - là hai ngành dịch vụ đại diện cho hai loại nhu cầu: (i)

nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống (du lịch) và (ii) nhu cầu nhất thiết phải sử dụng (dịch vụ vận tải). Thời gian lấy mẫu thực hiện trong tháng 3 và 4 năm 2015.

Dịch vụ Du lịch

Mẫu gồm 408 quan sát, kết quả kiểm định cho thấy thang đo 'giá trị bản thân' hoàn toàn phù hợp (không chỉ báo nào bị loại qua các bước phân tích), một số chỉ báo thuộc các nhân tố khác trong mô hình bị loại do yếu tố kỹ thuật qua quá trình phân tích.

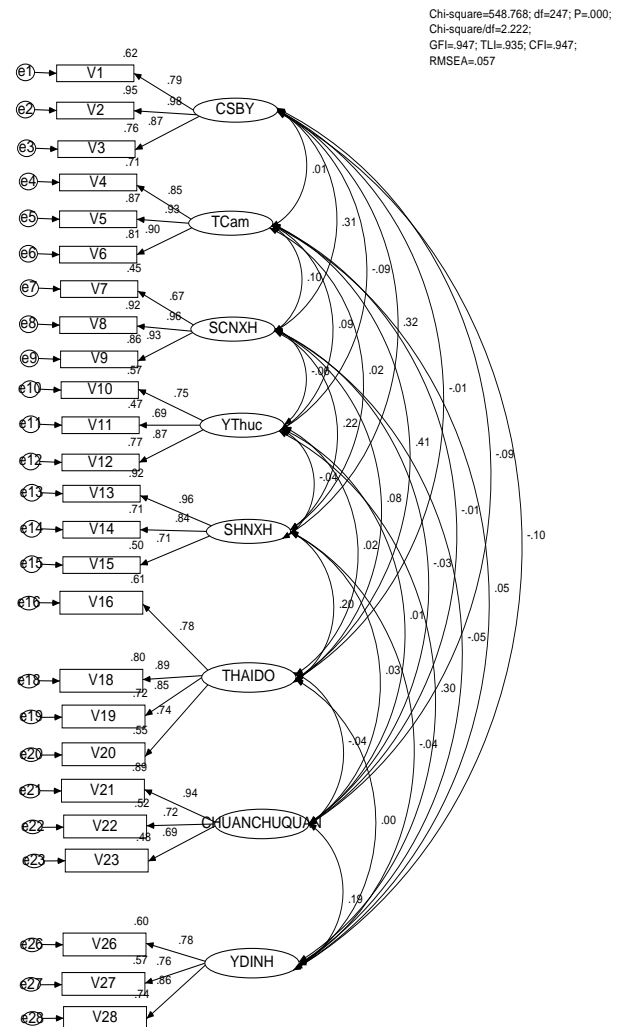


Hình 3. Kết quả CFA trong dịch vụ du lịch

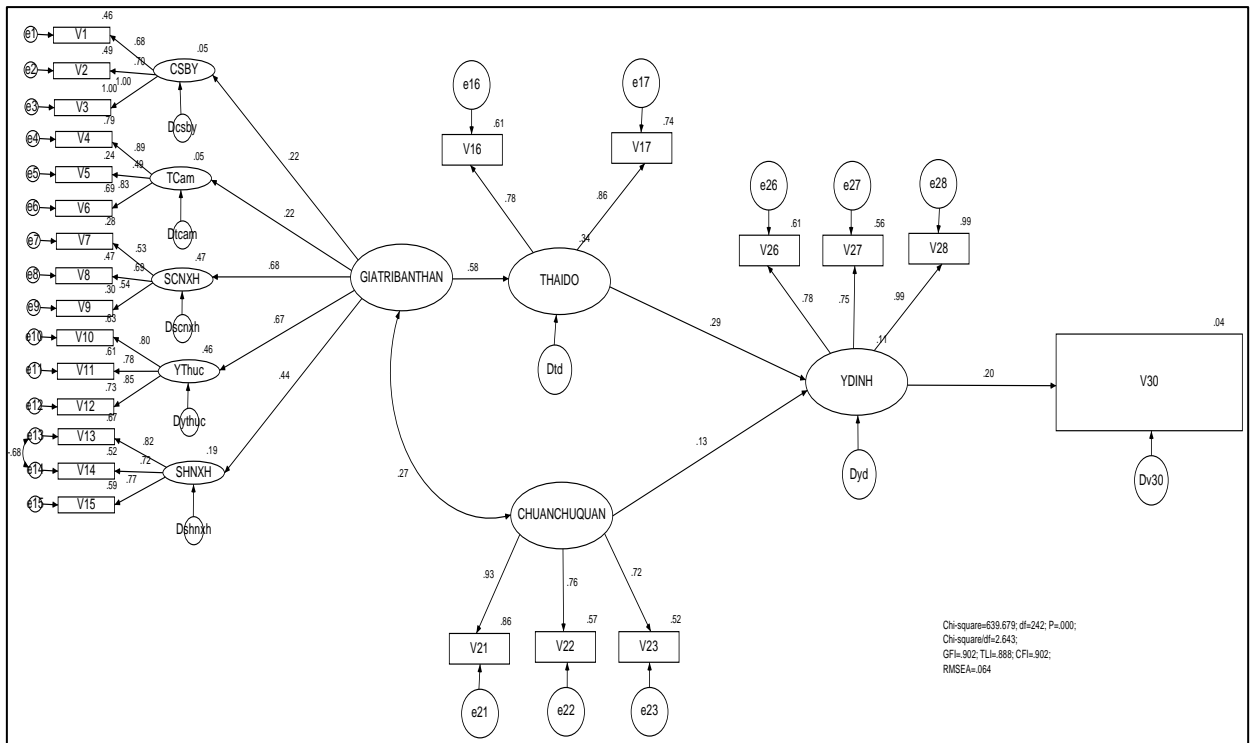
Dịch vụ Vận tải hành khách

Mẫu gồm 372 quan sát, kết quả qua các bước phân tích cho thấy: các chỉ báo của nhân tố 'giá trị bản thân' đều không bị loại khỏi mô hình đo lường - thể hiện thang đo 'giá trị bản thân' hoàn toàn phù hợp; còn các nhân tố khác có một vài chỉ báo bị loại do yêu cầu kỹ thuật.

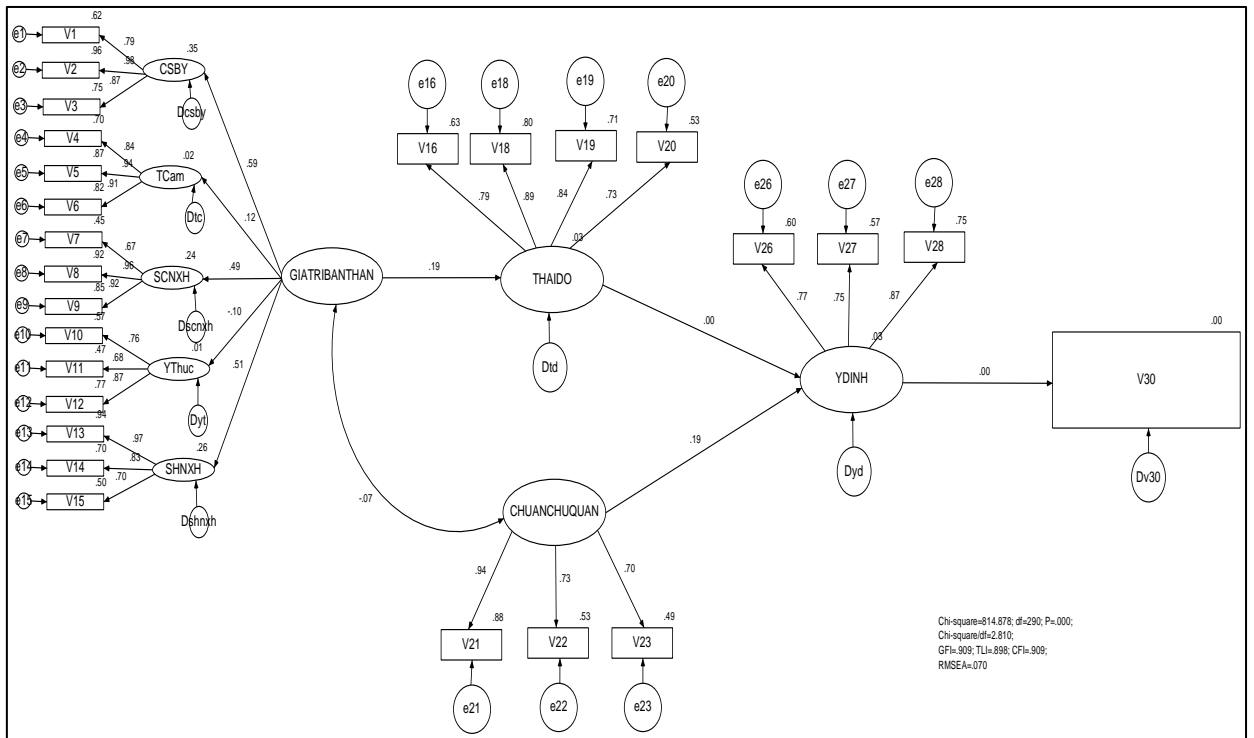
Kết quả mô hình CFA và SEM cho hai loại hình dịch vụ như sau



Hình 4. Kết quả CFA trong dịch vụ vận tải hành khách



Hình 5. Mô hình SEM chuẩn hoá cho nhóm khách du lịch



Hình 6. Mô hình SEM chuẩn hoá cho nhóm khách sử dụng dịch vụ vận tải hành khách

Bảng 4. Các thông số kỹ thuật của hai mô hình kiểm định

Tiêu chuẩn kiểm định		Dịch vụ du lịch		Dịch vụ vận tải hành khách	
Độ tin cậy tổng hợp của thang đo	<i>Độ tin cậy tổng hợp</i>	97,16%	Các khái niệm riêng lẻ đều có giá trị trên 50%	98,26%	Các khái niệm riêng lẻ đều có giá trị trên 50%
	<i>Tổng phương sai trích</i>	60,48%		69,54%	
Tính đơn hướng		Tồn tại một mối quan hệ tương quan giữa hai biến đo lường cùng một khái niệm (V13, V14)		Không tồn tại một mối quan hệ tương quan nào giữa hai biến đo lường trong cùng một khái niệm	
Giá trị hội tụ		Các hệ số tải từ các khái niệm lên các biến đo lường đều đạt trên 0,5			
Giá trị phân biệt		Kết quả kiểm định đều bác bỏ giả thiết 'hệ số tương quan' giữa các cặp khái niệm bằng 1 - khẳng định hệ thống thang đo có giá trị phân biệt.			
Mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường		Các thông số kỹ thuật (hình 3, 4, 5, 6) đều đạt yêu cầu.			

Kết luận về thang đo 'giá trị bản thân' trong mô hình hành vi

(1) Thang đo 'giá trị bản thân'

Trong hai mô hình, thang đo 'giá trị bản thân' đều thể hiện sự phù hợp trong từng môi trường (dịch vụ du lịch và dịch vụ vận tải hành khách). Tuy nhiên mức độ đo lường khái niệm của 5 thành phần (cuộc sống bình yên; tình cảm; sự công nhận xã hội; ý thức; sự hoà nhập xã hội) có sự khác biệt giữa hai môi trường: (i) với dịch vụ du lịch: 'giá trị bản thân' được đo lường tập trung chủ yếu vào 3 khía cạnh: sự công nhận xã hội; ý thức; sự hoà nhập xã hội – vì hệ số tải lên 3 khía cạnh này cao hơn hẳn hai khía cạnh còn lại (cuộc sống bình yên; tình cảm); (ii) với dịch vụ vận tải hành khách 'giá trị bản thân' lại được đo lường tập trung vào 3 khía cạnh: cuộc sống bình yên; sự công nhận xã hội; sự hoà nhập xã hội - vì hệ số tải lên 3 khía cạnh này cũng cao hơn hai khía cạnh còn lại (tình cảm; ý thức), ngoài ra 'giá trị bản thân' trong dịch vụ này còn thể hiện sự đánh đổi của khía cạnh 'ý thức' so với những khía cạnh còn lại (vì hệ số tải âm với khía cạnh này).

(2) Sự tác động của 'giá trị bản thân' trong mô hình hành vi

Sự ảnh hưởng từ 'giá trị bản thân' đến 'thái độ' trong mô hình hành vi tiêu dùng ở hai lĩnh vực dịch vụ (du lịch và vận tải hành khách) có sự khác nhau, cụ thể: (i) với khách du lịch 'giá trị bản thân' tác động thuận chiều đến 'thái độ' với cường độ cao (hệ số đường dẫn chuẩn hoá 0,58) còn (ii) khách sử dụng dịch vụ vận tải hành khách: 'giá trị bản thân' tác động yếu và thuận chiều đến 'thái độ' (hệ số đường dẫn chuẩn hoá 0,19).

4. BÀN LUẬN

4.1. Kết luận chung

Kết quả kiểm định từ hai giai đoạn nghiên cứu cho thấy thang đo 'giá trị bản thân' tại thị trường Việt Nam đã được hoàn thiện - thang đo gồm 5 thành phần (có thêm hai thành phần so với thang đo SERPVAL) và 15 chỉ báo được chiết xuất từ bảng thang đo tổng hợp ban đầu (bảng 1) thông qua quá trình kiểm định với dữ liệu thị trường. Kết quả cho thấy phạm trù 'giá trị bản thân' trong phân tích tiêu dùng dịch vụ, người nghiên cứu thực hiện đo lường với môi trường xã hội Việt Nam vẫn bao gồm những nội hàm của khái niệm 'giá trị bản thân - giá trị con người' của Rokeach: Vẫn tồn tại 3 khía cạnh của thang đo SERPVAL - cuộc sống bình yên; sự

công nhận xã hội; sự hoà nhập xã hội - và gia tăng thêm 2 khía cạnh - tình cảm; ý thức - triết xuất từ thành phần giá trị đạt được của hệ thống RVS (Rokeach, 1973) và thang đo LOV (Kahle, 1983). Năm khía cạnh này đều thể hiện trạng thái tâm lý cá nhân (theo định nghĩa về giá trị của Rokeach), không có yếu tố thuộc nhu cầu thể tục (thể lý) hay phương tiện giúp cá nhân tồn tại (phù hợp với nhận định của Inglehart và Welzel). Nội dung này tương đồng với cách phân chia 'giá trị con người' của Rokeach, gồm bốn phần: giá trị bản thân' và 'giá trị xã hội' - thuộc khía cạnh giá trị đạt được; 'giá trị đạo đức' và 'giá trị năng lực' - thuộc khía cạnh giá trị phương tiện.

Đặc biệt, 5 khía cạnh của thang đo 'giá trị bản thân' tại Việt Nam, khi người nghiên cứu dùng để đo lường khái niệm tiềm ẩn 'giá trị bản

thân' trong phân tích tiêu dùng dịch vụ, chúng thể hiện khá rõ giả định thứ 2 (nằm trong 5 giả định về giá trị của Rokeach): "Tất cả mọi người ở khắp mọi nơi có cùng giá trị nhưng mức độ khác nhau" (Rokeach, 1973, p. 3). Chúng ta có thể hiểu con người 'ở khắp mọi nơi' - everywhere giống như con người ở trong những hoàn cảnh tiêu dùng khác nhau. Vì thế, khi đưa vào mô hình hành vi với đối tượng khảo sát là khách du lịch và khách sử dụng dịch vụ vận tải hành khách, 5 thành phần và 15 chỉ báo của thang đo đều có ý nghĩa trong đo lường khái niệm tiềm ẩn 'giá trị bản thân' trước khi đưa chúng vào mô hình hành vi. Nhưng khi thang đo này được đặt trong mô hình hành vi, các khía cạnh thuộc 'giá trị bản thân' đã có sự nổi bật khác ở mỗi loại hình dịch vụ khác nhau, cụ thể trong bảng 5:

Bảng 5. Bảng thể hiện mức độ đo lường của các thành phần trong thang đo 'giá trị bản thân' tại thị trường Việt Nam

Nhân tố		Trong Dịch vụ Du lịch	Trong Dịch vụ Vận tải hành khách
Cuộc sống bình yên	Cuộc sống bình yên	IV	I
	Gia đình êm ấm		
	Hài lòng với cuộc sống		
Tình cảm	Có hạnh phúc	V	IV
	Tình yêu thực sự		
	Tình bạn đúng nghĩa		
Sự công nhận xã hội	Được mọi người tôn trọng	I	III
	Được xã hội công nhận		
	Có vị trí trong xã hội		
Ý thức	Lòng tự trọng	II	âm
	Ý thức trong hành vi		
	Tự hoàn thiện mình		
Sự hòa nhập xã hội	Sự hội nhập cao với nhóm	III	II
	Có mối quan hệ tốt với mọi người		
	Luôn tăng cường mối quan hệ với bạn bè		

Ghi chú: I, II... thể hiện độ mạnh của hệ số tải lên các nhân tố (I - mạnh nhất...)

Giả thuyết về thang đo 'giá trị bản thân' tại thị trường Việt Nam (kết quả nghiên cứu giai đoạn 1) được dữ liệu trong giai đoạn 2 ủng hộ (thang đo được bảo toàn qua bước phân tích EFA và CFA). Nhưng khi đưa vào mô hình hành vi ứng với từng loại hình dịch vụ cụ thể, mỗi khía cạnh thang đo đã có sự nổi bật khác nhau trong việc đo lường 'giá trị bản thân' khác nhau, cụ thể:

- Yếu tố 'sự công nhận xã hội' có vai trò quan trọng nhất đối với cá nhân khi anh ta đi du lịch, nhưng bình thường với anh ta khi anh ta phải sử dụng dịch vụ vận tải hành khách để đi chuyển.

- Yếu tố 'cuộc sống bình yên' lại có vai trò cao trong việc thể hiện 'giá trị bản thân' cho cá nhân khi sử dụng dịch vụ vận tải hành khách để đi chuyển, và cũng bình thường với cá nhân đó khi thực hiện hành vi du lịch.

- Yếu tố 'tình cảm' thì chẳng thể hiện vai trò gì trong đo lường 'giá trị cá nhân' của người đi du lịch cũng như người sử dụng vận tải hành khách.

- Riêng yếu tố 'ý thức' - được đo lường bằng các chỉ báo với nội dung bao hàm sự tự kiểm soát về cá nhân - có vai trò quan trọng thứ hai trong đo lường 'giá trị bản thân' của người đi du lịch, nhưng lại là yếu tố bị đánh đổi (hệ số tải âm) khi cá nhân thực hiện quyết định lựa chọn phương tiện đi chuyển.

Hai nhóm đối tượng (người đi du lịch và khách sử dụng dịch vụ vận tải hành khách) được người nghiên cứu lựa chọn để đưa thang đo 'giá trị bản thân' vào kiểm định với mô hình hành vi khác nhau về mục đích khi ra quyết định: nhóm khách sử dụng dịch vụ vận tải hành khách - sự lựa chọn dịch vụ là một quyết định mang tính bắt buộc với mục đích đáp ứng nhu cầu đi chuyển; nhóm đi du lịch - sự lựa chọn là quyết định không bắt buộc vì đây chỉ là nhu cầu giải

trí của cá nhân. Vì thế, sự tác động từ 'giá trị bản thân' đến hành vi của hai nhóm đối tượng này có sự khác nhau: với hành vi đi du lịch 'giá trị cá nhân' tác động khá mạnh đến 'thái độ' và tương quan thuận chiều với 'chuẩn chủ quan'; còn dịch vụ vận tải hành khách thì sự tác động này yếu hơn rất nhiều và tương quan ngược chiều với 'chuẩn chủ quan' với mức độ khá thấp.

4.2. Hàm ý từ nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu khẳng định 'giá trị bản thân' trong xã hội Việt Nam (từ dữ liệu thị trường) gồm 5 nhân tố: cuộc sống bình yên; tình cảm; ý thức; sự hòa nhập xã hội; sự công nhận xã hội. So với thang đo gần nhất - SERPVAL (Lages & Fernandes, 2005), thang đo của nghiên cứu có thêm hai thành phần - tình cảm; ý thức - phản ánh nét văn hóa đặc thù của đời sống xã hội Việt Nam. Đây là thang đo căn bản với mục đích xem xét 'giá trị bản thân' người tiêu dùng trong thị trường hiện tại, các khía cạnh 'giá trị bản thân' đã nổi bật hơn khi được đưa vào mô hình hành vi tiêu dùng cụ thể.

Qua kết quả trên, chúng ta có thể nhận thấy: thang đo 'giá trị bản thân' tại thị trường Việt Nam được người nghiên cứu hoàn thiện từ thang đo SERPVAL kết hợp với các thang đo tiền nhiệm (RVS - của Rokeach; LOV - của Kahle) khá phù hợp với môi trường Việt Nam trong bối cảnh tiêu dùng dịch vụ. Tuy nhiên, tùy vào mỗi loại hình dịch vụ khác nhau thang đo sẽ phát huy các khía cạnh đo lường đặc trưng, đồng thời sự tác động lên các nhân tố khác trong mô hình hành vi cũng khác nhau (đơn cử như nhân tố 'thái độ').

Ứng dụng thực tiễn của thang đo 'giá trị bản thân': Thang đo 'giá trị bản thân' sẽ phát huy giá trị với những nghiên cứu nhằm tìm ra yếu tố thuộc đặc tính cá nhân tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm trên thị trường.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu thành công với mục đích kiểm định thang đo 'giá trị bản thân' tại thị trường Việt Nam trong mô hình hành vi tiêu dùng dịch vụ. Mặc dù tác giả mới chỉ thực hiện kiểm định

thang đo với hai loại hình dịch vụ, nhưng cũng đủ để kết luận thang đo do tác giả hoàn thiện hoàn toàn đủ độ tin cậy để sử dụng trong các nghiên cứu tìm kiếm các nhân tố tác động đến hành vi của khách hàng.

The measuring scales of “personal values” in the Vietnamese market with model of consumer behavior in services

• **Nguyen Thu Thuy**

Nha Trang University - Email: hieu_pdt@yahoo.com

ABSTRACT

The research provides an overview of theories related to the concept of “personal values” and the formation and development of the measuring scales of “personal values” in the world. Based on the findings that the current measuring scale is inappropriate in the Vietnam society, the writer calibrated all indicators of the used scale and constructed a new measuring scale which well match the context of the market research. The results showed that “personal values” in the Vietnamese market includes five elements, which are (i) peaceful life; (ii) love; (iii) self-esteem; (iv) social integration; and (v) social recognition. The author then implements

the accreditation of the research of the individual value measurement in the Vietnam market with the model of service consumer behaviour (tourism and passenger transportation services). The result shows that the measuring scales well match the context of the market research. However, each type of service has its different expression. In particular, (i) five elements of measurement have different important levels in each service sector. (ii) the effect of the “personal values” on target variable (attitude) also has different intensities between two different sectors.

Keywords: *The measuring scales; personal values; Vietnam market; tourism service; transportation service.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen. I & Fishbein. M, *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall (1980).
- [2]. Anana. E.D.S. & Nique. W.M, “A Professional Category Positioning: The Role of Personal values and Their Influence on Consumer Perceptions”, *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 14 (4), pp: 289-296 (2007).
- [3]. Francisco. L. C, Juan. S. F & Francisco. M. L, The moderating effect of experience in the adoption of mobilepayment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN), *International Journal of Information Management*, 34, pp: 151-66 (2014).
- [4]. Gilbert, A. & Churchill, J. R. A, Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* (1979), XVI, pp: 64-73 (February 1979).
- [5]. Heesup.H & Yunhi.K, An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of

- planned behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 29, pp: 659-68 (2010).
- [6]. Herbjørn.N, Per. E. P & Helge.T, Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), pp: 247-56 (2005).
- [7]. Homer. P. M & Kahle. L. R, A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), pp: 638-46 (1988).
- [8]. Hung. S-Y, Ku. C-Y & Chang.C-M, Critical factors of WAP services adoption: an empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, pp: 42-60 (2003).
- [9]. Kahle. L.R & Beatty. S.E. & Homer. P.M, “Alternative measurement approaches to consumer values – the list of values (Lov) and values and life-style (Vals)”, *Journal of Consumer Research*, 13 (3), pp: 405-9 (1986).
- [10]. Lages.L.F & Fernandes. J.C, “The SERPVAL Scale: A Multi-Item Scale for Measuring Service Personal Values”, *Journal of Business Research*, 58, pp: 1562-1572 (2005).
- [11]. Phạm Thanh Nghị, “Xu hướng thay đổi giá trị trên Thế giới và ở Việt Nam thời kỳ chuyển đổi”, *Tạp chí Tâm lý học Xã hội*, 1 (1), pp: 10-5 (2013).
- [12]. Rokeach.M, *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press (1973).
- [13]. William. H. S & Peter. K, *Encyclopedia of religion and society*, Rowman Altamira (1998).
- [14]. Yi, L., Hong, Z. & Yue, Y, The study on the Preferences of Customer Personal Values with Chinese Culture Background in Services. *Physics Procedia*, 33, pp: 505-10 (2012).
- [15]. Zeithaml, V. A, Consumer Perception of Price, Quality, and Values A Means-End Model and Synthesis of Evidenc., *Journal of Marketing*, 52, pp: 2-22 (1988).