

TRONG ĐỒNG TẠO SINH GIÁ TRỊ DỊCH VỤ, SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐẾN TỪ BÊN NÀO? MỘT NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH DU LỊCH LỮ HÀNH.

WHO MAKE CUSTOMER SATISFIED IN VALUE-COCREATING CONTEXT? A STUDY OF TOURISM AND TRAVEL INDUSTRY.

Võ Thị Ngọc Liên

Phạm Ngọc Thúy

Khoa Quản lý Công nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM; pnthuy@hcmut.edu.vn

TÓM TẮT

Theo lý thuyết lợi thế về nguồn lực và quan điểm trọng dịch vụ (SDL), giá trị dịch vụ là do khách hàng và nhà cung cấp đồng tạo sinh. Từ đó vấn đề đặt ra là sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ đến từ bên nào, khách hàng hay nhà cung cấp? Để trả lời, bài báo này xây dựng và kiểm định mô hình quan hệ giữa Hành vi và Thái độ tham gia của khách hàng, Mẫu nghiên cứu được thu thập theo cặp 1-1, gồm hướng dẫn viên và 1 khách hàng mà hướng dẫn viên này phục vụ. Kết quả có 464 cặp phiếu khảo sát được sử dụng cho nghiên cứu. Kết quả phân tích SEM cho thấy hành vi tham gia khách hàng và hành vi định hướng khách hàng đều có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, tác động của hành vi tham gia của khách hàng lên sự hài lòng khách hàng mạnh hơn. Thái độ khi tham gia có tác động mạnh đến hành vi tham gia của khách hàng; hành vi định hướng khách hàng không ảnh hưởng đến thái độ khi tham gia. Một số hàm ý quản trị cũng được đề cập trong bài.

Từ khóa: *Hành vi tham gia khách hàng, Hành vi định hướng khách hàng, Thái độ khi tham gia của khách hàng, Sự hài lòng, Du lịch lữ hành.*

ABSTRACT

Based on resource advantage theory and SDL, value is co-created by both customer and service provider. The question is who make customer satisfied in value co-creating context, provider or customer? To answer this, the current paper develops and tests a model of customer participation behavior, customer oriented behavior and customer satisfaction. Data collection used dyadic method with 1 tour guide and 1 relevant customer. The SEM results show that customer participation behavior and customer oriented behavior have possitive effects on customer satisfaction. In which the impact level of customer participation behavior is stronger. Customer participation attitude has strong possitive impact on customer participation behavior. customer oriented behavior did not affect customer participation attitude. Manageral implications were also discussed.

Key words: *Customer participation behaviors, Customer oriented behaviors, Customer participation Attitude, Customer satisfaction, Tourism and travel industry.*

1. GIỚI THIỆU

Sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ đã được chú ý và thực hiện trong nhiều nghiên cứu trước [3]. Ở giai đoạn đầu các nghiên cứu chủ yếu đề cập đến tầm quan trọng của nhân viên trong quá trình cung cấp dịch vụ để làm cho khách hàng hài lòng [7]. Tuy nhiên, một số học giả sau đó tranh luận rằng vai trò của khách hàng không chỉ là người thụ hưởng mà có thể tự tạo ra giá trị cho chính mình [27]. Đồng quan điểm này, Vargo và Lusch [49] đã đề xuất quan điểm trọng dịch vụ và cho rằng giá trị dịch vụ chỉ được tạo ra khi khách hàng sử dụng với sự đóng góp về nguồn lực từ cả hai phía khách hàng và nhân viên dịch vụ. Vì vậy, kết quả dịch vụ được tạo ra không phải chỉ có sự tham gia từ một phía mà phải từ cả hai phía. Điều này dẫn đến câu hỏi, sự hài lòng của khách hàng là chịu tác động từ bên nào? Nếu chịu tác động từ cả 2 thì bên nào mạnh hơn? Đặc biệt đối với các ngành dịch vụ có sự tương tác cao giữa khách hàng và nhân viên như ngành du lịch lữ hành, khách hàng phải tham gia vào quá trình dịch vụ thì mới có thể trải nghiệm được dịch vụ.

Lược khảo lý thuyết cho thấy vẫn còn ít nghiên cứu thực nghiệm về sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên trong bối cảnh dịch vụ tiêu dùng [10]. Theo Mustak và cộng sự [39], các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào việc tìm hiểu ảnh hưởng của sự tham gia của khách hàng đến giá trị tạo ra, mà ít quan tâm đến tác động trực tiếp của nó đến sự hài lòng [53] hoặc lòng trung thành của khách hàng [3]. Thực ra, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm không thay thế nhau, mà là bổ sung cùng nhau trong giải thích lòng trung thành của khách hàng [51]. Vì vậy, xây dựng và kiểm định một mô hình quan hệ giữa các khái niệm hành vi

và thái độ khi tham gia của khách hàng, hành vi định hướng khách hàng và sự hài lòng có ý nghĩa cả về lý thuyết và thực tiễn.

Bài báo được thực hiện trên cả hai đối tượng là khách hàng và nhân viên, sử dụng cách phỏng vấn theo cặp. Có ít nghiên cứu sử dụng cách phỏng vấn này do đòi hỏi sự công phu trong thu thập dữ liệu, nhưng có độ tin cậy cao hơn [28]. Các nội dung tiếp theo sẽ đề cập đến phần cơ sở lý thuyết áp dụng, biện luận giả thuyết, phương pháp nghiên cứu và thảo luận kết quả. Phần hàm ý quản trị và hạn chế của đề tài được trình bày cuối cùng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các khái niệm

Hành vi tham gia của khách hàng: bao gồm các hành vi tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, hành vi trách nhiệm. Hành vi tham gia của khách hàng diễn ra thông qua các hành vi đóng góp của họ cả trong và ngoài quá trình tiếp xúc dịch vụ [55]. Hành vi tham gia của khách hàng ở đây chỉ xét trong quá trình dịch vụ, thông qua tương tác với hướng dẫn viên du lịch nên yếu tố Tìm kiếm thông tin trước đó bị loại. *Chia sẻ thông tin* là việc khách hàng cung cấp thông tin để giúp nhân viên thực hiện đúng những gì khách hàng cần [14] đây là “nguyên liệu đầu vào” cho quá trình thực hiện dịch vụ [38; 31]. *Hành vi trách nhiệm* để chỉ hành vi hợp tác và tuân thủ các chính sách cũng như trách nhiệm, quyền lợi của khách hàng khi tham gia dịch vụ [8], hành vi này xảy ra khi khách hàng nhận thức được vai trò và trách nhiệm của mình [14]. Vì đặc thù của ngành du lịch là đi theo một nhóm nhiều người, do vậy hành vi trách nhiệm cá nhân là rất quan trọng cho việc điều phối của hướng dẫn viên.

Thái độ khi tham gia của khách hàng: xét theo khía cạnh tâm lý học, Heider [23] định nghĩa thái độ là “trung tác giữa ít nhất 2 cá nhân” với nhau, đó là “những gì mà một bên nghĩ, ứng xử hoặc phản ứng lại với một bên khác”. Đề tài đề cập đến thái độ khi tham gia của khách hàng trong mối quan hệ giữa khách hàng và hướng dẫn viên du lịch. Ennew và Binks [14] cho rằng thái độ tham gia của khách hàng thể hiện trong mối quan hệ tương tác giữa khách hàng và nhân viên, mối quan hệ này cần thiết cho quá trình dịch vụ thành công. Nghiên cứu của Kelley & ctg [29] về chất lượng tham gia của khách hàng trong quá trình tạo sinh và chuyển giao dịch vụ, có đề cập đến 2 khái niệm là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Đề tài tập trung vào khái niệm chất lượng chức năng, là hành vi của khách hàng trong quá trình dịch vụ bao gồm các tương tác qua lại như thân thiện, ân cần, tôn trọng của họ khi giao tiếp với nhân viên. Khái niệm này đã được Yi & Gong [54] phát triển thành thang đo tương tác cá nhân. Tuy nhiên, do đặc thù của du lịch lữ hành nên ở đây chỉ dừng ở mức xem xét thái độ của khách hàng.

Hành vi định hướng khách hàng của nhân viên: Theo Winsted [52], hành vi định hướng khách hàng là những hành vi hướng đến việc làm thoả mãn khách hàng của nhân viên dịch vụ trong quá trình dịch vụ. Đó là sự sẵn sàng của nhân viên dịch vụ trong việc điều chỉnh dịch vụ cung cấp đáp ứng yêu cầu của khách hàng [46; 12]. Các hành vi này sẽ mang đến lợi ích trong ngắn hạn như nhận thức về chất lượng dịch vụ, hoặc dài hạn như sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; đồng thời cũng mang đến những lợi ích về hiệu quả công việc, hài lòng công việc đối với nhân viên. Nghiên cứu này sử dụng 5 thành phần trong hành vi định hướng

khách hàng của Lanjananda và Patterson [32] bao gồm: *Hành vi thân thiết (congeniality)* là những hành vi cần có của nhân viên để cung cấp dịch vụ trên mức kì vọng của khách hàng và khiến họ thích thú [42], bao gồm những hành vi thể hiện sự chân thành, thân thiện và nhiệt tình với khách hàng [25]; *Hành vi thấu hiểu (anticipation)* là hành vi sẵn sàng đáp ứng các thay đổi của khách hàng vì đoán trước được cái gì mang lại giá trị cho khách hàng [16]. Do nhu cầu của khách hàng dịch vụ khá đa dạng, khác biệt nhau nên việc thấu hiểu nhu cầu của khách hàng sẽ giúp công ty duy trì lợi thế cạnh tranh [16]; *Hành vi nhã nhặn (courtesy)* thể hiện hành vi quan tâm, hòa nhã, tôn trọng khách hàng của nhân viên [48], đặc biệt đối với nền văn hóa châu Á thì sự nhã nhặn rất quan trọng khi giao tiếp với khách hàng [20; 21]; *Hành vi tâm tâm (Attentiveness)* là hành vi chú ý và quan tâm hết sức đến lợi ích của khách hàng, luôn dành thời gian và sẵn sàng đáp ứng khi khách hàng yêu cầu [52]. Khách hàng thường đặt niềm tin vào nhân viên dịch vụ căn cứ vào hành vi này [56]; *Năng lực (Capability)* là khả năng của nhân viên trong quá trình tương tác với khách hàng để cung cấp dịch vụ [4] bao gồm kiến thức chuyên môn và kỹ năng giải quyết vấn đề [47].

Sự hài lòng khách hàng: là đánh giá cuối cùng về mặt tâm lý trong việc tái khẳng định lại kì vọng ban đầu của khách hàng về dịch vụ [42]. Theo Philip Kotler [31], sự hài lòng của khách hàng là đánh giá về những gì họ nhận được so với kì vọng của họ. Đây là một so sánh mang tính cá nhân, nếu kết quả nhận được cao hơn so với kì vọng thì khách hàng hài lòng và ngược lại. Ở đây xem xét sự hài lòng của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ.

2.2 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Quan hệ giữa hành vi tham gia của khách hàng và sự hài lòng: Johnston [27] cho rằng vai trò của khách hàng không chỉ là người thụ hưởng mà còn là người tham gia quá trình dịch vụ. Do đó, để hoàn thiện dịch vụ, nâng cao sự hài lòng khách hàng cũng cần chú trọng đến vai trò của khách hàng trong quá trình dịch vụ. Quan điểm trọng dịch vụ [49] dựa trên nền tảng lý thuyết lợi thế về nguồn lực cho rằng cả nhân viên và khách hàng cùng tạo sinh giá trị dịch vụ. Do vậy, hành vi tham gia của khách hàng sẽ mang lại giá trị cho cả hai phía, khách hàng và nhà cung cấp [18]. Thông qua hành vi tham gia (chia sẻ thông tin, hành vi trách nhiệm) khách hàng giúp cho nhân viên hiểu được mong muốn của khách hàng nhằm giảm thiểu các rủi ro có thể xảy ra [15] và đồng thời có thể kiểm soát quá trình dịch vụ tốt hơn [33; 43] làm cho chất lượng dịch vụ cung cấp tốt hơn nên sẽ làm khách hàng hài lòng nhiều hơn. Đặc biệt đối với dịch vụ du lịch, khách hàng phải tham gia mới có được trải nghiệm về dịch vụ [11] khách hàng có hài lòng hay không là khi trực tiếp tham gia vào quá trình dịch vụ. Mức độ tham gia nhiều hay ít thì mức độ hài lòng của khách hàng cũng tăng giảm tương ứng [6] Từ đó, giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1: Hành vi tham gia khách hàng có tác động dương đến sự hài lòng khách hàng

Quan hệ giữa hành vi định hướng khách hàng của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng: Với đặc thù của ngành, các công ty dịch vụ cần sự chú trọng đến nguồn lực con người [7], đặc biệt đối với đội ngũ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Nếu có hành vi định hướng khách hàng thì nhân viên sẽ đặt nhu cầu của khách hàng là ưu tiên và làm theo yêu cầu cụ thể của khách hàng sao cho họ hài lòng. Narver và Slater [40] cho rằng gia tăng hành vi định hướng khách hàng

sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành của họ, nghĩa là định hướng khách hàng tác động tích cực lên hài lòng của khách hàng [24]. Do vậy, hành vi định hướng khách hàng của hướng dẫn viên giữ vai trò quan trọng trong việc làm hài lòng khách hàng. Từ đó, giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

H2: Hành vi định hướng khách hàng của nhân viên có tác động dương đến sự hài lòng của khách hàng.

Quan hệ giữa hành vi định hướng khách hàng của nhân viên và thái độ khi tham gia của khách hàng: Khi nhân viên có định hướng khách hàng thì các hành động của họ đều hướng đến mục đích làm hài lòng khách hàng [22]. Do vậy, trong quá trình tương tác với khách hàng nếu nhân viên thể hiện hành vi thân thiết, thấu hiểu, nhã nhặn, tận tâm thì sẽ nhận được thái độ tương ứng của khách hàng. Nghĩa là khách hàng cũng sẽ có thái độ lịch sự, thân thiện, hòa nhã hơn với hướng dẫn viên. Do vậy, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

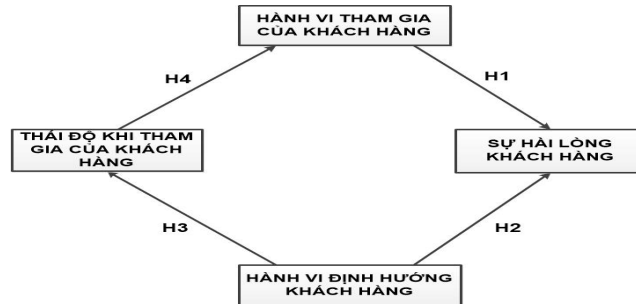
H3: Hành vi định hướng khách hàng của nhân viên có tác động dương đến thái độ tham gia của khách hàng.

Quan hệ giữa thái độ khi tham gia và hành vi tham gia của khách hàng: Thái độ khi tham gia của khách hàng (như vui vẻ, thân thiện, khó chịu, ân cần) phản ánh trạng thái cá nhân của họ khi tham gia. Đây có thể xem là một dạng nguồn lực tương tác (physical operant resource) của khách hàng [5]. Một khi khách hàng có thái độ tích cực khi tham gia thì có nghĩa là nguồn lực tương tác (dạng tâm lý) của họ cao. Chính yếu tố này sẽ tác động tích cực đến hành vi tham gia của họ vì nguồn lực tương tác được xem là một trong ba điều kiện tiền đề dẫn đến hành vi tham gia tích

cực của khách hàng trong quá trình dịch vụ [33]. Hai điều kiện còn lại là động lực (motivation) và sự hiểu biết về nhiệm vụ (task clarity). Do đó, khi thái độ khi tham gia của khách hàng tích cực sẽ dẫn đến hành vi tham gia tích cực. Vì vậy, giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

H4: Thái độ khi tham gia của khách hàng có tác động tích cực đến hành vi tham gia của khách hàng

Từ các biện luận ở trên, mô hình nghiên cứu đề nghị như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn là sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ nhằm hiệu chỉnh các thang đo thông qua phỏng vấn sâu 4 người quản lý điều hành đang công tác tại 3 công ty du lịch tại TP.HCM. Thang đo sử dụng bao gồm: Hành vi tham gia khách hàng (9 biến) của Yi và Gong [54]; Thái độ tham gia của khách hàng (5 biến) được hiệu chỉnh từ thang đo hành vi tương tác cá nhân của Yi và Gong [54]. Hành vi định hướng khách hàng (20 biến) sử dụng của Mechinda & Patterson [37]; Sự hài lòng (5 biến) của Oliver & Swan [42]. Tất cả các biến đều được đo lường theo Likert 5 điểm. Nghiên cứu chính thức thực hiện phỏng vấn trực tiếp bằng phiếu khảo sát có cấu trúc. Dữ liệu được thu thập theo cặp 1-1 từ hai đối tượng là khách hàng và hướng dẫn viên theo 2 phiếu khảo sát thiết kế riêng cho từng đối tượng.

4. KẾT QUẢ

4.1 Thống kê mô tả mẫu

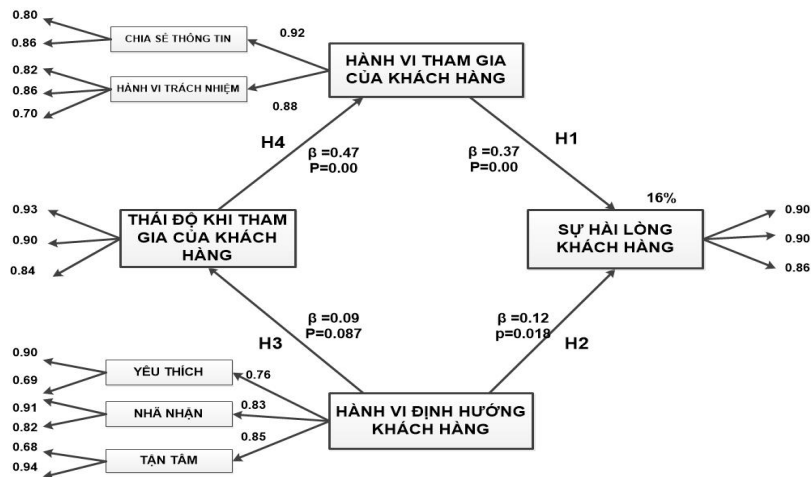
Mẫu hướng dẫn viên: tỉ lệ giữa nam và nữ trong mẫu khảo sát là 68.7% và 31.3%, tỉ lệ này phản ánh đúng đặc điểm ngành nghề vì thường xuyên di chuyển, cần có sức khỏe tốt nên chủ yếu nam giới hành nghề này. Tỉ lệ hướng dẫn viên cộng tác là 42.7% và hướng dẫn viên công ty là 57.3% trong mẫu. Tỉ lệ hướng dẫn viên có trình độ cao đẳng là 38.6% và trung cấp là 29.5% chiếm tỉ lệ cao hơn trình độ đại học là 27.8% cho thấy nghề hướng dẫn viên không yêu cầu trình độ cao. Tỉ lệ độ tuổi chủ yếu vào khoảng 26-35 cũng cho thấy sự phù hợp với đặc điểm công việc, kết hợp với tỉ lệ hướng dẫn viên chưa có con là 73.5%. Các kết quả thống kê mẫu khảo sát nói chung phản ánh đúng đặc thù của ngành. **Mẫu khách hàng:** Kết quả thống kê cho thấy tỉ lệ khách hàng tự mua vé là 74.15% và cơ quan trả tiền là 22.8%, tần số sử dụng dịch vụ từ 1-3 lần chiếm 85.5%. Do vậy, các đánh giá của khách hàng sẽ chính xác hơn vì họ phải chịu chi phí cho chuyến đi và cũng đã có trải nghiệm qua dịch vụ.

4.2 Kiểm định mô hình thang đo

Thang đo trước hết được đánh giá sơ bộ bằng EFA, có 7 biến bị loại do hệ số tải thấp, 32 biến còn lại tiếp tục đưa vào kiểm định CFA bằng phần mềm AMOS. Sau kiểm định CFA, có 10 biến bị loại tiếp do có hệ số tải nhân tố thấp và có tương quan cao giữa các sai số. Phương pháp ước lượng ML cho 22 biến còn lại có các chỉ số phù hợp như sau: Chi-square = 275.775; df= 173; p=0.000; GFI = 0.947, CFI= 0.981 , TLI= 0.975 và RMSEA = 0.036. Do vậy, mô hình thang đo phù hợp với dữ liệu. Hệ số tải chuẩn hóa của tất cả các biến trong khoảng từ 0.692 đến 0.926, giá trị phương sai trích (AVE - Average

Variance Extracted) trong khoảng 0.583 đến 0.776. Các chỉ số này đều trên mức tối thiểu 0.50 nên các thang đo đạt yêu cầu về độ giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp (CR – Composite Reliability) của 8 khái niệm nằm trong khoảng 0.735 đến 0.989 lớn hơn chuẩn chấp nhận là 0.6 nên các thang đo đạt độ tin cậy [19]. Tất cả các giá trị hệ số tương quan bình phương của các cặp khái niệm đều nhỏ hơn AVE tương ứng của khái niệm cho thấy các thang đo đạt được độ giá trị phân biệt [17].

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết



Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kiểm định thang đo bậc 2 cho thấy hệ số tải của khái niệm bậc 2 của yếu tố Hành vi định hướng khách hàng có 2 yếu tố thành phần bị loại bỏ là Năng lực và Sự thấu hiểu có hệ số tải nhỏ hơn 0.5. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, các chỉ số về độ phù hợp gồm: Chi-square= 198.556; df= 110; p=0.000; Chi-square/df=1.805; GFI=0.951; CFI=0.980; TLI=0.975, RMSEA=0.042. Kết quả cho thấy có 3 giả thuyết được ủng hộ là giả thuyết H1, H2, H4

4.4 Thảo luận kết quả

So với hành vi định hướng khách hàng của nhân viên (β=0.12), hành vi tham gia khách hàng có tác động mạnh hơn với β=0.37. Kết quả này có thể giải thích là do dịch vụ du lịch lữ hành dù là thể loại gì đều cần đến sự tham gia của khách hàng. Trải nghiệm dịch vụ có được là từ việc tham gia của khách hàng, họ tham gia và tạo ra giá trị dịch vụ sử dụng theo mong đợi của họ. Do vậy, mức độ tham gia của khách hàng càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng cũng càng

cao. Ở đây, vai trò của hướng dẫn viên chỉ là những người hỗ trợ, hướng dẫn và tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ chứ không thể thay thế khách hàng được. Trong hành vi tham gia của khách hàng, yếu tố hành vi trách nhiệm có giá trị mean khá cao (4.03) là do đặc thù của ngành du lịch lữ hành thường thực hiện cho một nhóm khách hàng nên khi sử dụng dịch vụ này thì mỗi khách hàng phải làm theo các yêu cầu chung của hướng dẫn viên thì tour dịch vụ mới có thể hoàn thành.

Thực tế, hành vi định hướng khách hàng của hướng dẫn viên, là người đại diện của công ty trong suốt hành trình tour, có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng là giải thích được vì đối với du lịch lữ hành, điều khách hàng luôn quan tâm là tính thuận tiện khi tham gia, là sự an tâm trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Do đó, các hành vi định hướng khách hàng của hướng dẫn viên bao gồm sự thân thiết, nhã nhặn, tận tâm và sẵn sàng hiệu chỉnh lịch trình tour đáp ứng những yêu cầu phù hợp của nhóm khách hàng đi tour sẽ làm khách hàng hài lòng về chuyến đi nhiều hơn và sẽ cảm nhận giá trị dịch vụ cao hơn.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng xem xét tác động của hành vi định hướng khách hàng đến thái độ tham gia của khách hàng. Kết quả khách hàng đánh giá các yếu tố hành vi định hướng khách hàng của hướng dẫn viên có giá trị mean khá cao. Tuy nhiên, giả thuyết này bị bác bỏ, kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi hướng tới khách hàng không ảnh hưởng đến thái độ tham gia của khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch lữ hành. Có lẽ là do đặc thù ngành du lịch lữ hành, khách hàng thường xem hướng dẫn viên du lịch là nhân viên phục vụ đúng nghĩa, nghĩa là hướng dẫn viên phải tôn trọng khách hàng, phải phục vụ tốt cho khách hàng, và khách hàng thường ít để ý

đến thái độ khi cư xử của bản thân mình với hướng dẫn viên. Điều này khác với nhân viên trực tiếp trong dịch vụ đào tạo (là Thầy/Cô) hoặc ngành y tế (là Bác sĩ), những người này luôn được khách hàng (học viên, bệnh nhân) kính trọng, vị nể. Thái độ khi tham gia của khách hàng có tác động khá mạnh đến hành vi tham gia của khách hàng với $\beta=0.47$, một lần nữa khẳng định mối quan hệ mật thiết giữa hai yếu tố thái độ và hành vi.

4.5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đã xác định được mối quan hệ tích cực giữa hai yếu tố hành vi định hướng khách hàng của nhân viên và hành vi tham gia của khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, hành vi tham gia của khách hàng có tác động mạnh hơn đến sự hài lòng của khách hàng. Yếu tố thái độ tham gia của khách hàng không chịu ảnh hưởng bởi hành vi định hướng khách hàng của nhân viên nhưng lại tác động khá mạnh đến hành vi tham gia của khách hàng. Việc nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu theo cặp 1-1 giúp cho kết quả khảo sát tin cậy hơn và phân tích được ý kiến của cả hai đối tượng nghiên cứu.

Từ kết quả trên, có thể rút ra một số hàm ý quản trị như sau:

Sự hài lòng của khách hàng bị tác động khá mạnh từ hành vi tham gia của khách hàng, mà Hành vi này lại chịu ảnh hưởng từ thái độ tham gia của họ. Do vậy, trong thiết kế tour du lịch, công ty cần chú trọng các điểm nhấn, các kỹ thuật thu hút để khách hàng tích cực tham gia vì mức độ tham gia càng cao thì họ sẽ hài lòng càng nhiều. Từ đó họ sẽ nói tốt về dịch vụ của công ty sau khi trải nghiệm dịch vụ.

Thường xuyên tổ chức huấn luyện hướng dẫn viên/nhân viên các hành vi định hướng

khách hàng, nếu hướng dẫn viên/nhân viên làm tốt thì sẽ làm cho khách hàng hài lòng. Đặc biệt đối với ngành du lịch lữ hành, do có tính thời vụ nên vào mùa cao điểm, công ty thường sử dụng đội ngũ hướng dẫn viên thuê ngoài khá nhiều nên khâu tổ chức huấn luyện cho nhân viên (cả trong và ngoài) càng cần thiết.

Tuy đã đạt được một số kết quả nhất định nhưng đề tài vẫn còn một số hạn chế mà người đọc cần lưu ý khi sử dụng kết quả. Thứ nhất,

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Eds.). (2014). *The handbook of attitudes*. Psychology Press.
- [2]. Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- [3]. Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. and Shih, E. (2007), "Co-production and customer loyalty in financial services", *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 3, pp. 359-370.
- [4]. Barclay, M. J., Smith, C. W., & Watts, R. L. (1997). The determinants of corporate leverage and dividend policies. *Journal of Financial Education*, 1-15
- [5]. Baron, S., & Warnaby, G. (2011). Individual customers' use and integration of resources: Empirical findings and organizational implications in the context of value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 211-218.
- [6]. Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- [7]. Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L., & Vedder, P. (2006). Immigrant youth: Acculturation, identity, and adaptation. *Applied psychology*, 55(3), 303-332.
- [8]. Bettencourt, L. A., Brown, S. W., & MacKenzie, S. B. (2005). Customer-oriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents. *Journal of Retailing*, 81(2), 141-157.
- [9]. Bowen, D. E., & Lawler, E. E. (1995). *Empowering service employees*. Cambridge, MA: MIT press.
- [10]. Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. 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
- [11]. Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51
- [12]. Daniel, K., & Darby, D. N. (1997). A dual perspective of customer orientation: a

- modification, extension and application of the SOCO scale. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 131-147.
- [13]. De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work
- [14]. Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of business research*, 46(2), 121-132
- [15]. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108
- [16]. Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
- [17]. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50
- [18]. Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- [19]. Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- [20]. Hall, R. E. (1981). Intertemporal substitution in consumption.
- [21]. Harris, G. E., & Cameron, J. E. (2005). Multiple Dimensions of Organizational Identification and Commitment as Predictors of Turnover Intentions and Psychological Well-Being. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 37(3), 159.
- [22]. Hartline, M. D., Maxham III, J. G., & McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64(2), 35-50.
- [23]. Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- [24]. Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- [25]. Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. Berkeley, CA: University of California Press. *International Labour Organization (2001). Executive summary: The role of trade unions in promoting gender equality and protecting vulnerable workers: First report of the ILO-ICFTU survey*. Retrieved March, 31, 2006.
- [26]. [26] Hsieh, A. T., Yen, C. H., & Chin, K. C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- [27]. Johnston, R. (1989), "The customer as employee", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 15-23.
- [28]. Jones, J. R., & Harter, J. K. (2005). Race effects on the employee engagement-turnover intention relationship. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 11(2), 78-88.
- [29]. Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in

- service production and delivery. *Journal of retailing*, 66(3), 315.
- [30]. Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- [31]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*, 2003. Teora, Bucharest, 4.
- [32]. Lanjananda, P., & Patterson, P. G. (2009). Determinants of customer-oriented behavior in a health care context. *Journal of Service Management*, 20(1), 5-32.
- [33]. Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383. [35] Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 9-20.
- [34]. Lovelock, C. (2011). *Services Marketing*, 7/e. Pearson Education India
- [35]. Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2012). Service innovation: a service-dominant (SD) logic perspective. Retrieved August, 12, 2012.
- [36]. Macmillan, A., Connor, J., Witten, K., Kearns, R., Rees, D., & Woodward, A. (2014). The societal costs and benefits of commuter bicycling: simulating the effects of specific policies using system dynamics modeling. *Environmental health perspectives*, 122(4), 335
- [37]. Mechinda, P., & Patterson, P. G. (2011). The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-contact setting. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 101-113.
- [38]. Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735.
- [39]. Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341-359.
- [40]. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
- [41]. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- [42]. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- [43]. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- [44]. Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of services marketing and management*, 111-125.
- [45]. Sandberg, J. (2000). Understanding human competence at work: an interpretative approach. *Academy of management journal*, 43(1), 9-25.
- [46]. Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation

- of salespeople. *Journal of marketing research*, 343-351
- [47]. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- [48]. Swartz, T. A., & Brown, S. W. (1989). Consumer and provider expectations and experiences in evaluating professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2), 189-195.
- [49]. [49] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- [50]. [50] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). The nature and understanding of value: a service-dominant logic perspective. *Review of Marketing Research*, 9, 1-12.
- [51]. [51] Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357
- [52]. Winsted, F.K. (2000). Patient satisfaction with medical encounters-a cross-cultural perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 399-421.
- [53]. Yen, H.R. (2005), "An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology", *Service Industries Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 641-659.
- [54]. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284
- [55]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- [56]. Zifko-Baliga, G. M., & Krampf, R. F. (1997). Managing perceptions of hospital quality. *Marketing health services*, 17(1), 28.