

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA

MAI THỊ MỸ QUYÊN

**CHÁNH NIỆM CỦA KHÁCH HÀNG
TRONG ĐỒNG TẠO SINH GIÁ TRỊ DỊCH VỤ
CHO CUỘC SỐNG TỐT HƠN**

**CUSTOMER MINDFULNESS
IN SERVICE VALUE CO-CREATION
FOR A BETTER LIFE**

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số ngành: **62340102**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2022

Công trình được hoàn thành tại **Trường Đại học Bách Khoa – ĐHQG-HCM**

Người hướng dẫn: PGS.TS. Lê Nguyễn Hậu

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án họp tại

.....
.....
vào lúc giờ ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Trường Đại học Bách Khoa – ĐHQG-HCM
- Thư viện Đại học Quốc gia Tp.HCM
- Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp.HCM

1.1 Vấn đề nghiên cứu

1.1.1 Dịch vụ chuyển đổi và cuộc sống của khách hàng

Hầu hết các quốc gia trên thế giới ngày càng chú trọng đến sự phát triển bền vững của các thành viên trong xã hội (Previte & Robertson, 2019; Ostrom & ctg., 2021). Trong bối cảnh đó, mục tiêu của các doanh nghiệp ngày nay không chỉ dừng lại ở các lợi ích tài chính mà còn chú trọng đến việc tăng cường phúc lợi hay sự viên mãn (well-being) của các bên liên quan (Chandy & ctg., 2021). Trong lĩnh vực marketing dịch vụ, trào lưu “Better marketing for better world” (BMBW) ra đời cho thấy tầm quan trọng của những lý thuyết và ứng dụng thực tiễn liên quan đến sự viên mãn cho các bên trong hệ thống dịch vụ giai đoạn hiện nay (Chandy & ctg., 2021).

Sự viên mãn của mỗi quốc gia và mỗi cá nhân ngày nay gắn liền với các hệ thống dịch vụ (Fisk & ctg., 2016) và sự viên mãn của mỗi cá nhân là cơ sở cho sự viên mãn của toàn xã hội (Kuppelwieser & Finsterwalder, 2016). Từ góc độ lý thuyết, mối quan tâm về vai trò của dịch vụ với sự viên mãn của KH nói riêng, của xã hội, cộng đồng nói chung là trọng tâm của lĩnh vực nghiên cứu dịch vụ chuyển đổi (transformative service research – TSR) (Anderson & ctg., 2013). TSR nhấn mạnh đến các dịch vụ chuyển đổi điển hình như y tế/sức khỏe, giáo dục, tài chính bởi sự phổ biến và khả năng của các loại dịch vụ này trong việc tạo ra sự chuyển đổi về chất lượng hay sự viên mãn trong cuộc sống của mỗi KH. Theo đó, mục tiêu tổng quát mà mỗi cá nhân hướng tới trong quá trình tiêu dùng dịch vụ là sự viên mãn. Vì vậy, muốn phát triển bền vững, các nhà quản trị cần cân nhắc đến yếu tố này khi cung cấp dịch vụ chuyển đổi cho KH (Steptoe & ctg., 2015). Muốn làm được điều này, việc “nhận diện được các tiền tố tác động lên sự viên mãn ...và tiếp đó là phương thức các tiền tố này tạo nên sự thay đổi tích cực” cho KH là rất cần thiết (Dean & Indrianti, 2020, trang 678).

1.1.2 Khái quát về logic trọng dịch vụ (Service-dominant logic – SDL)

TSR kế thừa nội dung trọng tâm của SDL, đó là giá trị được đồng tạo sinh (co-created value) (Taiminen & ctg., 2020; Sweeney & ctg., 2015). Theo SDL, sự viên mãn là một loại giá trị và giá trị này được đồng tạo sinh, nghĩa là “*lợi ích nhận được từ việc tích hợp nguồn lực thông qua các hoạt động và tương tác giữa các bên có liên quan trong mạng lưới dịch vụ của KH*” (McColl-Kennedy & ctg., 2012, trang 375). Các hoạt động KH thực hiện trong quá trình đồng tạo sinh giá trị với thương hiệu gồm sự tham gia của KH vào dịch vụ và sự gắn kết với thương hiệu (Dong, 2015). Mặc dù SDL cung cấp khung lý thuyết tổng quát (hay nền tảng) về quá trình hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu tạo nên sự viên mãn cho KH, có rất ít nghiên cứu khái quát được phương thức hai hoạt động này tạo nên sự chuyển đổi cuộc sống của KH hay giúp KH có cuộc sống viên mãn (Dean & Indrianti, 2020).

1.1.3 Tóm tắt các khoảng trống lý thuyết và câu hỏi nghiên cứu tương ứng

Lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu trước đây có liên quan cho thấy các vấn đề quan trọng sau đây chưa được tìm hiểu (nghiên cứu) thấu đáo:

1.1.3.1 Khoảng trống lý thuyết 1: Phương thức tạo nên sự chuyển đổi cho cuộc sống của khách hàng qua quá trình đồng tạo sinh giá trị với thương hiệu

Câu hỏi nghiên cứu: Hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu có vai trò như thế nào trong việc tạo nên giá trị dịch vụ và sự viên mãn của KH đó?

1.1.3.2 Khoảng trống lý thuyết 2: Tính tương tác của hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu

Câu hỏi nghiên cứu: Vai trò kích hoạt của sự gắn kết của KH với thương hiệu đối với sự tham gia của KH vào quá trình tạo sinh dịch vụ là như thế nào?

1.1.3.3 Khoảng trống lý thuyết 3: Chánh niệm trong hoạt động đồng tạo sinh giá trị của khách hàng với thương hiệu và sự viên mãn của khách hàng

Câu hỏi nghiên cứu: Trạng thái chánh niệm của KH có ảnh hưởng như thế nào trong quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ từ đó dẫn đến sự viên mãn cho KH?

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với ba mục tiêu cụ thể như sau:

Mục tiêu số 1: Xác định cách thức và mức độ tác động của chánh niệm của KH lên hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của họ với thương hiệu (gồm sự tham gia của KH vào dịch vụ và sự gắn kết của KH với thương hiệu) trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi

Mục tiêu số 2: Xác định mức độ tác động của sự gắn kết của KH với thương hiệu lên sự tham gia của KH vào dịch vụ (thông qua năng lượng tham gia và nỗ lực tham gia của KH) trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi

Mục tiêu số 3: Xác định cách thức và mức độ tác động của hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu (gồm sự tham gia của KH vào dịch vụ và sự gắn kết của KH với thương hiệu) đến sự viên mãn trong cuộc sống của họ trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi.

1.3 Phạm vi nghiên cứu

- Loại nghiên cứu: nghiên cứu lý thuyết (theoretical research)
- Phương pháp luận: hậu thực chứng (post-positivism)
- Bối cảnh kiểm định mô hình và giả thuyết: dịch vụ Yoga Asana
- Đối tượng nghiên cứu: KH sử dụng dịch vụ Yoga tại các trung tâm.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng (quantitative research) với quá trình suy diễn – kiểm định giả thuyết (hypothetical-deduction approach) theo đề xuất của Cresswell (2009).

1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu

1.5.1 Ý nghĩa khoa học

Đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên về vai trò của chánh niệm của KH trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi. Đây cũng là một trong những nghiên cứu đầu tiên xem xét sự tham gia của KH vào dịch vụ thông qua khía cạnh nhận thức (nỗ lực tham gia) và tình cảm (năng lượng tham gia), giúp làm rõ cơ chế tác động của chánh niệm cũng như sự gắn kết của KH với thương hiệu đối với sự tham gia của KH vào dịch vụ. Ngoài ra, nghiên cứu này cung cấp minh chứng thực nghiệm

về tác động của sự gắn kết của KH với thương hiệu lên sự tham gia của KH đó. Cuối cùng, tác động đáng kể của hai loại hoạt động đồng tạo sinh lên giá trị tức thời (giá trị dịch vụ) và giá trị cuối cùng (chất lượng cuộc sống và sự hài lòng với cuộc sống) giúp lý giải cơ chế tạo nên sự viên mãn cho KH.

1.5.1 Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu này giúp các nhà quản trị dịch vụ chuyển đổi biết được cách thức giúp KH đạt được và duy trì sự viên mãn. Cụ thể, các nhà quản trị có thể giúp KH nhận biết tầm quan trọng cũng như thực hành chánh niệm trong quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, nhà quản trị cần chú trọng đến các hoạt động tăng cường sự gắn kết của KH với thương hiệu ngoài phạm vi giao dịch cũng như năng lượng và nỗ lực tham gia của KH trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.1 Dịch vụ chuyển đổi

Dịch vụ chuyển đổi được định nghĩa là những dịch vụ hướng đến việc tạo ra những thay đổi theo chiều hướng tích cực (uplifting changes) cho cuộc sống và sự viên mãn (improvement of well-being) của KH và cộng đồng (Anderson & ctg., 2013). Có hai loại dịch vụ chuyển đổi là (1) *dịch vụ chuyển đổi trực tiếp* (hay dịch vụ chuyển đổi điển hình như y tế/sức khỏe, tài chính và giáo dục) và (2) *dịch vụ chuyển đổi tiềm năng* (như bán lẻ, du lịch, giải trí) (Rosenbaum & ctg., 2011). Nghiên cứu này tập trung vào nhóm chuyển đổi trực tiếp với đặc điểm rằng quá trình sử dụng các dịch vụ này thường đòi hỏi sự có mặt và tham gia của KH thường xuyên trong một khoảng thời gian trước khi nhận được kết quả như mong muốn (Dodds & ctg., 2018; Previte & Robertson, 2019)

2.2 Quan điểm (Logic) trọng dịch vụ

Trọng tâm của SDL là đồng tạo sinh giá trị (Vargo & Lusch, 2018). Đây là một quá trình gồm nhiều tác nhân (*multi-actor process*), xảy ra nhờ vào những kết nối (*networks*) nơi mà nguồn lực (*resources*) được cung cấp và phối hợp giữa các tác nhân. Tất cả các hoạt động này góp phần tạo nên một hệ thống dịch vụ năng động (*dynamic systems*) (Vargo & Lusch, 2016). Theo SDL, KH là người chủ động trong việc lựa chọn cách thức dịch vụ tác động hay tạo ra sự chuyển đổi cho cuộc sống của mình (Fisk & ctg., 2016).

2.3 Khái niệm nghiên cứu và lược khảo các nghiên cứu có liên quan

2.3.1 Chánh niệm của khách hàng

Chánh niệm là “*một trạng thái mà tại đó mỗi cá nhân dành sự chú ý của mình vào những gì đang xảy ra ở thời khắc hiện tại, theo cách chấp nhận và không phán xét chúng*” (Baer & ctg. 2006, trang 27). Chánh niệm (theo tâm lý học nhận thức) có bản chất là một quá trình nhận thức (cognitive process) với bốn đặc điểm chủ yếu sau: sự ý thức (awareness), sự chú ý (attention), tập trung vào hiện tại (focus on present moment) và tiếp thu mà không phán xét (receptive without judgment).

2.3.2 Hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của khách hàng với thương hiệu

Các hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu có thể chia thành (1) sự tham gia của KH vào dịch vụ và (2) sự gắn kết của KH với thương hiệu với sự khác biệt giữa hai khái niệm được trình bày tại **Bảng 2.3**.

Bảng 2.3 Sự khác nhau cơ bản giữa sự tham gia và sự gắn kết của KH

Tiêu chí	Sự tham gia của KH vào dịch vụ (Customer Participation)	Sự gắn kết của KH với TH (Customer brand engagement)
Phạm vi	Tại thời điểm giao dịch và điểm tiếp xúc dịch vụ (transaction stage), gắn với dịch vụ cụ thể	Ngoài phạm vi giao dịch cụ thể (Beyond transaction stage), không gắn với dịch vụ cụ thể mà gắn với doanh nghiệp, thương hiệu hoặc các bên khác có liên quan (ví dụ KH khác)
Đặc trưng	Tương tác và tích hợp nguồn lực	Tương tác và tích hợp nguồn lực
Tính chất	Bắt buộc, và/hoặc tự nguyện, và/hoặc có thể thay thế được	Tự nguyện
Mục đích	Cùng tạo ra dịch vụ một cách thành công nhất (proper performance)	Thường không trực tiếp gắn với dịch vụ cụ thể mà vì mục đích cá nhân của KH (như giúp đỡ cho doanh nghiệp hoặc KH khác)

(Nguồn: Dong, 2015; Dong & Sivakumar, 2017; Jaakkola & Alexander, 2014)

Với sự khác biệt về tính chất của hai khái niệm, một mô hình kết hợp cả hai hoạt động này sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về vai trò của hai hoạt động này với cuộc sống KH.

2.3.3 Sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ

Sự tham gia của KH vào dịch vụ là những hành vi của KH trong quá trình tạo sinh (create) và phân phối (delivery) dịch vụ, gắn với một giao dịch cụ thể (Mustak & ctg., 2013; Auh & ctg., 2007). Những biểu hiện hành vi này được giới hạn trong phạm vi tương tác trực tiếp giữa KH và các tác nhân khác (ví dụ: nhân viên tiếp xúc dịch vụ, KH khác) trong quá trình tạo sinh dịch vụ đó (Gronroos & Voima, 2013; Chen & Raab, 2017). Các dịch vụ chuyển đổi trong nghiên cứu này đòi hỏi các hành vi bắt buộc ở mức cao và diễn ra thường xuyên. Trong đó các hành

vi trách nhiệm là yếu tố then chốt để dịch vụ thành công. Để hiểu rõ cách thức duy trì các hành vi này trong thời gian dài, nghiên cứu này xem xét sự tham gia của KH vào dịch vụ thông qua khía cạnh nhận thức (nỗ lực tham gia) và tình cảm (năng lượng tham gia).

2.3.4 Nỗ lực tham gia của khách hàng

Nỗ lực tham gia của KH là *cường độ của các hành vi thể chất hoặc tinh thần mà KH thực hiện để tích hợp những nguồn lực cần thiết trong quá trình tương tác với nhà cung cấp dịch vụ để quá trình đồng tạo sinh dịch vụ chuyển đổi diễn ra.* (Eisenberger, 1992; Sweeney & ctg., 2015). Trong đó, yếu tố cường độ được “phản ánh thông qua hành vi mà KH thực hiện” (reflected in task performance, Shenhav & ctg., 2017, tr.101). Nỗ lực mang tính lý trí, có suy tính cụ thể của một cá nhân và được thể hiện qua việc một người thật sự thực hiện một hoạt động nào đó tốt như thế nào so với khả năng hiện có của người đó (Shenhav & ctg., 2017).

2.3.5 Năng lượng tham gia của khách hàng

Năng lượng tham gia của KH là *“cảm giác của KH rằng họ có đủ khả năng và háo hức để thực hiện hành vi tham gia của mình trong quá trình đồng tạo sinh dịch vụ”* (Atwater & Carmeli, 2009, trang 265). Theo định nghĩa này, năng lượng tham gia gắn với cảm xúc (emotion) hơn là tâm trạng (mood). Khi KH có năng lượng tích cực đối với hành vi tham gia vào quá trình tạo sinh dịch vụ nghĩa là KH có khát vọng, sự phấn khích và sự chăm chú đến hành vi đó (Atwater & Carmeli, 2009).

2.3.6 Sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu

Sự gắn kết của KH với thương hiệu là *“một trạng thái tâm lý xảy ra nhờ trải nghiệm tương tác của KH với thương hiệu trong mối quan hệ dịch vụ cụ thể”* (Brodie & ctg., 2011, trang 260). Trong đó, chủ thể của sự gắn kết (subject) là KH và đối tượng của sự gắn kết (object) chính là thương hiệu mà KH tiêu dùng. Định nghĩa này bao hàm tính chất tương tác và lặp lại của sự gắn kết. Thêm vào đó, định nghĩa này nhấn mạnh đến khía cạnh tâm lý của khái niệm và xem những hành vi gắn kết chính là sự biểu hiện của trạng thái tâm lý này (Brodie & ctg.,

2011). Hành vi gắn kết của KH trong nghiên cứu này gồm (1) Thu thập thông tin về thương hiệu (collecting brand information); (2) Tương tác với người khác (interacting with others) và (3) Tham gia vào các hoạt động marketing của thương hiệu (participating in marketing activities) theo đề xuất của Keller (2013).

2.3.7 Giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị cảm nhận của KH trong nghiên cứu này dựa theo Zeithaml (1988) với giá trị cảm nhận “là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra” (trang 14) đồng thời nhấn mạnh vào trải nghiệm của KH tức giá trị được cảm nhận bởi chính KH (Gronroos, 2008). Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận của KH còn phụ thuộc vào bối cảnh cụ thể (Chandler & Vargo, 2011), tương ứng với từng hành vi cụ thể của họ (Ajitha & etg., 2019), được đồng tạo sinh với các tác nhân có liên quan với dịch vụ mà họ sử dụng (Vargo & Lusch, 2016). Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận là một khái niệm đa hướng gồm 4 thành tố theo đề xuất của Sweeney và Soutar (2001) gồm giá trị Giá cả (price value); giá trị Chất lượng (quality value), giá trị Cảm xúc (emotional value) và giá trị Xã hội (social value).

2.3.8 Sự viên mãn của khách hàng

Nghiên cứu này tiếp cận sự viên mãn của KH từ cả khía cạnh khách quan (qua khái niệm Chất lượng cuộc sống) và khía cạnh chủ quan (qua khái niệm Sự hài lòng với cuộc sống) (Western & Tomaszewski, 2016)

2.3.8.1 Sự viên mãn khách quan và chất lượng cuộc sống của khách hàng

Theo Western và Tomaszewski (2016), sự viên mãn khách quan (objective well-being) diễn tả mức độ tốt (hoàn hảo) của các thành tố của cuộc sống và thể hiện qua khái niệm chất lượng cuộc sống. Theo tổ chức Y tế thế giới (WHO), chất lượng cuộc sống là “*cảm nhận của một cá nhân về vị trí của họ trong cuộc sống, trong bối cảnh văn hoá và hệ thống giá trị nơi họ sống, đặt trong mối liên hệ với những mục tiêu, mong đợi, chuẩn mực và những mối quan tâm của chính họ*” (WHOQOL Group, 1995, trang 1404). Chất lượng cuộc sống liên quan đến cảm nhận tốt hay xấu về nhiều mặt của cuộc sống của một cá nhân gồm Sức khỏe thể

chất (physical health – khoẻ mạnh hay bệnh tật), Trạng thái tinh thần (psychological state – cảm giác tâm lý), Các mối quan hệ xã hội (social relationships – các mối quan hệ với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp), cũng như Môi trường mà cá nhân đó đang sống (environment – cơ sở hạ tầng, độ ô nhiễm).

2.3.8.2 Sự viên mãn chủ quan (*subjective well-being*) và sự hài lòng với cuộc sống của khách hàng

Sự viên mãn chủ quan là “*cảm nhận tổng quát của một người về cuộc sống của chính họ - mức độ mà những đánh giá kỹ lưỡng và biểu hiện cảm xúc cho thấy rằng cuộc sống của họ là đáng mơ ước và đang tiến triển tốt*” (Diener & ctg., 2015, trang 324). Khái niệm này gồm thành phần nhận thức (cognitive) và tình cảm (affective). Trong đó thành phần nhận thức là nền tảng của sự viên mãn chủ quan (Diener & ctg., 1985), thường được diễn đạt bằng khái niệm sự hài lòng với cuộc sống (life satisfaction). Nghiên cứu này xem sự hài lòng với cuộc sống là đại diện cho sự viên mãn chủ quan và định nghĩa là *sự đánh giá tổng quát về cuộc sống của một người dựa trên các tiêu chí được đặt ra bởi chính người đó* (Shin & Johnson, 1978).

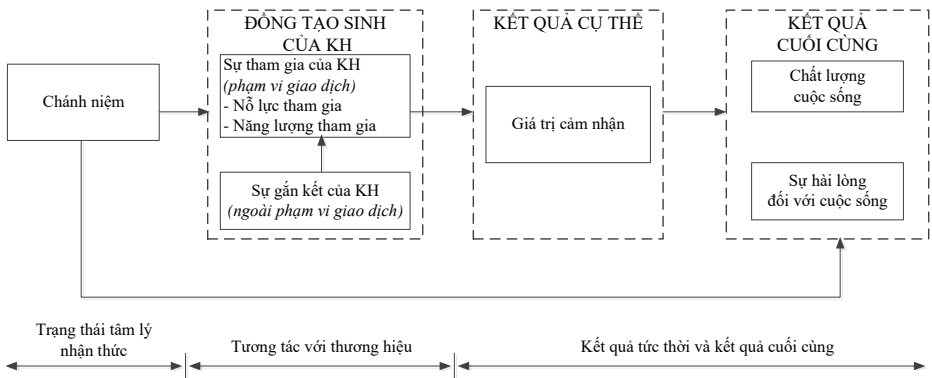
2.4 Tóm tắt các lý thuyết nền

Bên cạnh SDL như là một quan điểm lý thuyết tổng quát (overarching theoretical perspective) được sử dụng trong nghiên cứu này, một số lý thuyết nền tảng (foundational theories) được đề cập gồm (1) *Lý thuyết nhận diện và lý thuyết nhận diện xã hội*; (2) *Lý thuyết trao đổi xã hội*; (3) *Lý thuyết tạo sinh năng lượng liên quan đến nhiều vai trò*; (4) *Lý thuyết hành vi tự quyết*, (5) *Lý thuyết xây dựng và mở rộng cảm xúc* và (6) *Lý thuyết tiếp thị mối quan hệ*. Các lý thuyết này giúp làm cơ sở cho việc đề xuất và lý giải mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.

CHƯƠNG 3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

3.1 Khung lý thuyết của nghiên cứu

Khung lý thuyết (Hình 3.1) được xây dựng dựa trên mô hình đầu vào (Input) – quá trình (Process) – kết quả (Output) (IPO) được đề xuất bởi Ilgen và cộng sự (2005). Cụ thể, chánh niệm đóng vai trò đầu vào (input) cho quá trình đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu (thể hiện qua hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH) (cognitive and affective process) và nhận được kết quả tức thời và cuối cùng (immediate and ultimate output). Nó đóng vai trò là tiền tố cho chức năng nhận thức và tình cảm của KH khi đồng tạo sinh giá trị (gồm sự tham gia của KH vào dịch vụ và sự gắn kết của KH với thương hiệu). Bên cạnh đó, sự gắn kết của KH với thương hiệu kích hoạt hành vi tham gia của họ. Hành vi tham gia của KH vào dịch vụ mang lại kết quả dịch vụ tức thời, được cảm nhận bởi chính KH đó. Cuối cùng, các giá trị cụ thể này là cơ sở cho việc đạt được mục tiêu tổng quát của tiêu dùng dịch vụ chuyên đổi là chất lượng cuộc sống và sự hài lòng đối với cuộc sống.



Hình 3.1 Khung lý thuyết của nghiên cứu

3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được đề xuất với 12 giả thuyết như **Hình 3.2** để diễn tả mối quan hệ giữa các yếu tố. Trong đó, ảnh hưởng của chánh niệm lên hai hoạt động

đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu được thể hiện qua giả thuyết H1, H2, và H3. Kế đến, giả thuyết H4 và H5 được đề xuất để diễn tả tác động của sự gắn kết của KH với thương hiệu lên sự tham gia của KH vào quá trình tạo sinh dịch vụ. Bên cạnh đó, vai trò của hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu đối với cuộc sống của KH được cụ thể hoá qua các giả thuyết H6 đến H12. Ngoài ra, giả thuyết 13 được đề xuất để xem xét vai trò điều tiết của biến thời gian sử dụng dịch vụ đối với độ mạnh của các tác động trong mô hình.

3.3 Các giả thuyết đề xuất

Mười ba giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Chánh niệm của KH có tác động tích cực đến năng lượng tham gia của KH vào quá trình đồng tạo sinh dịch vụ.

H2: Chánh niệm của KH có tác động tích cực đến nỗ lực tham gia của KH vào quá trình đồng tạo sinh dịch vụ.

H3: Chánh niệm của KH có tác động tích cực đến sự gắn kết của KH với thương hiệu.

H4: Sự gắn kết của KH với thương hiệu có tác động tích cực lên năng lượng tham gia của KH vào quá trình đồng tạo sinh dịch vụ.

H5: Sự gắn kết của KH với thương hiệu có tác động tích cực lên nỗ lực tham gia của KH vào quá trình đồng tạo sinh dịch vụ

H6: Năng lượng tham gia của KH có tác động tích cực đến nỗ lực tham gia của KH vào quá trình đồng tạo sinh dịch vụ.

H7: Nỗ lực tham gia của KH vào quá trình tạo sinh dịch vụ có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của KH dành cho dịch vụ đó.

H8: Năng lượng tham gia của KH vào quá trình tạo sinh dịch vụ có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của KH dành cho dịch vụ đó.

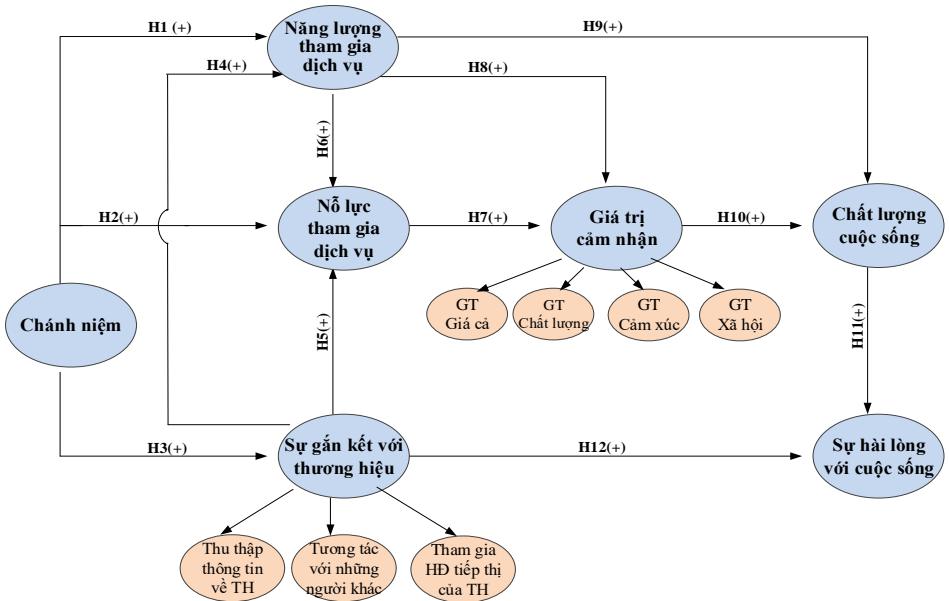
H9: Năng lượng tham gia của KH vào quá trình tạo sinh dịch vụ có tác động tích cực đến chất lượng cuộc sống của KH đó.

H10: Giá trị cảm nhận của KH dành cho dịch vụ chuyển đổi có tác động tích cực lên chất lượng cuộc sống của KH đó.

H11: Chất lượng cuộc sống của KH có tác động tích cực đến sự hài lòng đối với cuộc sống của KH đó.

H12: Sự gắn kết của KH với thương hiệu có tác động tích cực lên sự hài lòng với cuộc sống của KH đó.

H13: Có sự khác nhau về độ mạnh của các mối quan hệ trong mô hình giữa các khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau.



Hình 3.2 Mô hình nghiên cứu

4.1 Dịch vụ yoga

Bối cảnh nghiên cứu của đề tài này là dịch vụ huấn luyện Yoga Asana. Theo thống kê của Liên hiệp quốc năm 2016, có đến 2 tỷ người tập luyện yoga trên thế giới và đây là loại hình dịch vụ được nhiều quốc gia khuyến khích tập luyện như một phương pháp ngăn ngừa bệnh tật hiệu quả (Michelis, 2007). Đây là dịch vụ cần có thời gian tập luyện lâu dài (ít nhất 2 tháng trước khi KH nhận được những kết quả về mặt sức khỏe lẫn tinh thần (Sharma & Haider, 2013). Thêm vào đó, đây là dịch vụ có sự tương tác cao giữa KH (học viên) và nhà cung cấp (đại diện là huấn luyện viên) cũng như những KH khác. Vì vậy, dịch vụ này mang đặc trưng của loại hình dịch vụ chuyển đổi có tương tác cao cũng như hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH.

4.2 Thiết kế nghiên cứu

4.2.1 Phương pháp luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đề xuất và kiểm định mô hình lý thuyết diễn tả mối quan hệ giữa chánh niệm, hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu và sự viên mãn (khách quan và chủ quan) của KH. Do đó, phương pháp luận hậu thực chứng (Post-positivism) được áp dụng.

4.2.2 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng (quantitative research) được lựa chọn. Quy trình nghiên cứu theo phương pháp định lượng gồm 5 bước dựa theo đề xuất của Nguyễn Đình Thọ (2013). Bước đầu tiên là xác định vấn đề nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu. Bước thứ hai liên quan đến việc lược khảo các lý thuyết và dựa trên quy trình suy diễn để đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Tiếp đó, thang đo cho các khái niệm nghiên cứu được hình thành (bước 3), chuẩn bị cho việc thu thập dữ liệu. Bước 4 là kiểm định thang đo và bước cuối cùng là kiểm định mô hình và các giả thuyết.

4.2.3 Phương pháp thực hiện

4.2.3.1 Thiết kế mẫu

Đơn vị phân tích (unit of analysis): một khách hàng dịch vụ

Đối tượng nghiên cứu: KH đang tập luyện Yoga Asana tại các trung tâm Yoga có thời gian tập luyện từ một tháng trở lên

Đơn vị lấy mẫu: các trung tâm Yoga tại TP. HCM và các tỉnh lân cận.

Kỹ thuật lấy mẫu: phương pháp phi xác suất, kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện.

Cỡ mẫu dùng cho phân tích chính thức là 290.

4.2.3.2 Phương pháp và quá trình thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát (survey) với công cụ là bảng câu hỏi. Cụ thể, bảng câu hỏi được phát trực tiếp cho các học viên Yoga Asana (KH) tại 10 trung tâm Yoga tại TP.HCM, Bình Dương, Cần Thơ và hai sự kiện nhân ngày Quốc tế yoga lần thứ 5 (21/6/2019).

4.2.3.3 Thang đo

Thang đo dùng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được hình thành theo quy trình 3 bước (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Bước đầu tiên, từ thang đo gốc có được sau quá trình tổng lược lý thuyết, thang đo sơ bộ được hình thành gồm 48 biến đo lường 7 khái niệm (đề cập tại 2.3.1-2.3.8, gồm 5 khái niệm bậc một và 2 khái niệm bậc hai). Bước thứ hai là đánh giá (test) thang đo sơ bộ ở giai đoạn định tính. Bước cuối cùng là đánh giá (test) thang đo sơ bộ ở giai đoạn định lượng. Sau giai đoạn sơ bộ, các phát biểu được điều chỉnh về mặt từ ngữ, không phát sinh biến mới hoặc loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào.

4.2.3.4 Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural equation modelling SEM) thông qua phần mềm SPSS 21 và AMOS 21

5.1 Mô tả mẫu

5.1.1 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm của mẫu được thể hiện tại **Bảng 5.1** cho thấy sự tương đồng khá chặt chẽ với thực tế tập luyện Yoga tại Việt Nam cũng như đa dạng của mẫu và có thể được sử dụng để thực hiện các kiểm định thống kê (Calder & ctg., 1981).

Bảng 5.1 Mô tả mẫu nghiên cứu chính thức (N=290)

Đặc điểm	Tần số	%	Đặc điểm	Tần số	%
Giới tính:			Thời gian tham gia tập luyện:		
Nam	51	17.6	1-3 tháng	71	24.5
Nữ	239	82.4	4-6 tháng	53	18.3
Tuổi:			7-12 tháng	32	11.0
18-25	80	27.6	Trên 1 năm	134	46.2
26-35	101	34.8	Tần suất tập luyện (buổi/tuần):		
36-45	59	20.3	2	19	6.5
46-55	31	10.7	3	142	49.0
>55	19	6.6	≥4	129	44.5
Trình độ:			Thu nhập (triệu đồng/tháng):		
THCS hoặc dưới	9	3.1	Dưới 10	111	38.3
THPT	37	12.8	10-20	30	10.3
Cao đẳng, ĐH	215	74.1	20-40	20	6.9
Trên Đại học	29	10.0	Trên 40	129	44.5

5.1.2 Kiểm định phân phối chuẩn của biến quan sát

Giá trị tuyệt đối Skewness của các biến dao động từ 0.006 đến 2.386 (<3) và giá trị Kurtosis từ 0.930 đến 7.298 (<10) nên các biến xem như lệch không đáng kể với phân phối chuẩn và có thể sử dụng trong ước lượng Maximum Likelihood (Kline, 2016).

5.2 Kiểm định sơ bộ các thang đo bằng EFA

Kiểm định sơ bộ cho thấy các thang đo đạt tính đơn hướng và độ tin cậy. Tất cả 48 biến quan sát đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu tiếp tục được sử dụng cho bước kiểm định chính thức.

5.3 Kiểm định chính thức các thang đo bằng CFA

Trước hết, các thang đo đạt độ giá trị nội dung do các khái niệm trong nghiên cứu này đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Bên cạnh đó, kiểm định sơ bộ từng thang đo cho thấy các thang đo đạt tính đơn hướng và độ tin cậy (Moore & Benbasat, 1991; Hair & ctg., 2010).

Kết quả từ phân tích CFA cho thấy hệ số tải chuẩn hoá của các biến từ 0.61 đến 0.96 (>0.5) và phương sai trích từ 0.60 đến 0.87 (>0.5). Vì vậy, các thang đo đạt yêu cầu về độ giá trị hội tụ (Hair & ctg., 2010). Thêm vào đó, các hệ số tương quan giữa các khái niệm có giá trị từ 0.31 – 0.89 và tại ngưỡng 95% không có giá trị tương quan nào bằng 1. Kết quả này cho thấy các thang đo đạt được độ giá trị phân biệt (Anderson & Gerbing, 1988). Cuối cùng, độ tin cậy tổng hợp CR (composite reliability) của từng thang đo có giá trị từ 0.84 đến 0.95 (> 0.7) cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy (Hair & ctg., 2010).

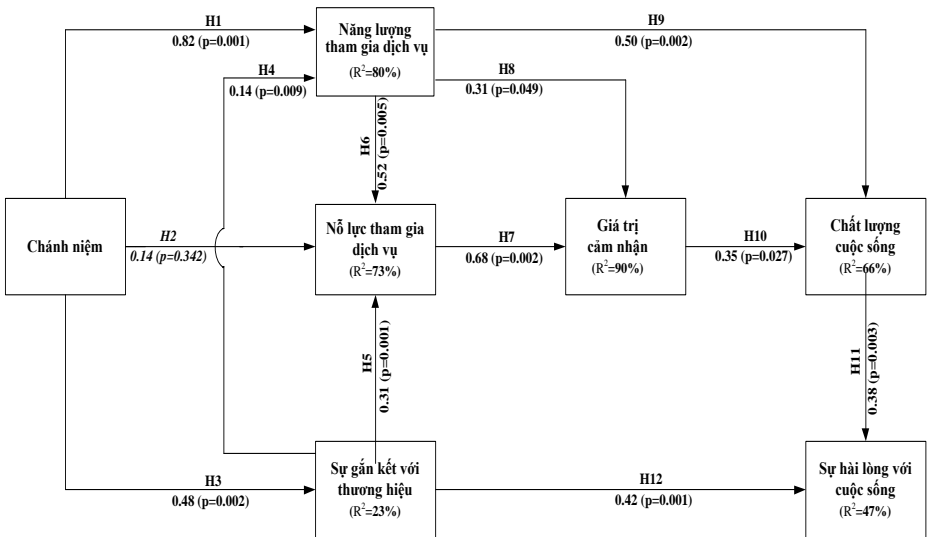
5.4 Kiểm định mô hình cấu trúc

5.4.1 Kiểm tra hiện tượng phương sai chung CMV

Kết quả kiểm tra hiện tượng phương sai chung với phương pháp single-factor (MacKenzie & Podsakoff, 2012) bằng cách cho 38 biến quan sát tải lên khái niệm CMVTEST, kết quả các chỉ số phù hợp của mô hình đều rất thấp. Thêm vào đó, phương pháp biến đánh dấu marker-variable technique (Lindell & Whitney, 2001) được áp dụng. Một biến có nội dung “*Anh/Chị luôn khao khát trở thành chuyên gia công nghệ thông tin*” được đưa vào bảng câu hỏi. Biến đánh dấu này không có tương quan với ít nhất hai biến đo lường trong mô hình. Do đó, cả hai phương pháp này đều cho thấy không có hiện tượng CMV xảy ra.

5.4.2 Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện tại **Hình 5.1** và **Bảng 5.6** với 11 giả thuyết được ủng hộ và 1 giả thuyết không được ủng hộ bởi dữ liệu thu thập được (giả thuyết H2 về tác động tuyến tính của chánh niệm lên nỗ lực tham gia của KH). Trong các giả thuyết được ủng hộ, mối quan hệ mạnh nhất được tìm thấy giữa chánh niệm và năng lượng tham gia của KH ($\beta=0.82$; $p=0.001$) và thấp nhất (nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê) giữa sự gắn kết của KH với thương hiệu và năng lượng tham gia ($\beta=0.14$; $p=0.009$). Ngoài ra, kiểm định giả thuyết về vai trò điều tiết của biến thời gian sử dụng dịch vụ (H13) cho thấy độ mạnh của các mối quan hệ tương ứng với giả thuyết H3, H4, H7, H8 có sự khác biệt đáng kể giữa nhóm KH luyện tập yoga dưới 6 tháng và trên 1 năm.



Hình 5.1 Mô hình lý thuyết và các kết quả kiểm định

Bảng 5.6 Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết			Ước lượng chuẩn hoá	p	Kết quả kiểm định
H1	Chánh niệm	→ Năng lượng tham gia	0.82	0.001	Ủng hộ
H2	Chánh niệm	→ Nỗ lực tham gia	0.14	0.342	<i>Không ủng hộ</i>
H3	Chánh niệm	→ Sự gắn kết	0.48	0.002	Ủng hộ
H4	Sự gắn kết	→ Năng lượng tham gia	0.14	0.009	Ủng hộ
H5	Sự gắn kết	→ Nỗ lực tham gia	0.31	0.001	Ủng hộ
H6	Năng lượng tham gia	→ Nỗ lực tham gia	0.52	0.005	Ủng hộ
H7	Nỗ lực tham gia	→ Giá trị cảm nhận	0.68	0.002	Ủng hộ
H8	Năng lượng tham gia	→ Giá trị cảm nhận	0.31	0.049	Ủng hộ
H9	Năng lượng tham gia	→ Chất lượng cuộc sống	0.50	0.002	Ủng hộ
H10	Giá trị cảm nhận	→ Chất lượng cuộc sống	0.35	0.027	Ủng hộ
H11	Chất lượng cuộc sống	→ Sự hài lòng với cuộc sống	0.38	0.003	Ủng hộ
H12	Sự gắn kết	→ Sự hài lòng với cuộc sống	0.42	0.001	Ủng hộ

6.1 Thảo luận kết quả

6.1.1 Tóm tắt kết quả và thảo luận

Mục tiêu nghiên cứu số 1: *xác định cách thức và mức độ tác động của chánh niệm của KH lên hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của họ với thương hiệu (gồm sự tham gia của KH vào dịch vụ và sự gắn kết của KH với thương hiệu) trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi.* Kết quả cho thấy chánh niệm tác động tích cực và rất mạnh lên năng lượng tham gia (H1, $\beta=0.82$; $p=0.001$) cũng như các sự gắn kết của KH với thương hiệu (H3, $\beta=0.48$; $p=0.002$). Bên cạnh đó, kết quả thực nghiệm cho thấy chánh niệm không có tác động *tuyến tính trực tiếp* lên nỗ lực tham gia của KH (H2) mà lại có sự tác động thông qua hai biến trung gian là sự gắn kết của KH với thương hiệu và năng lượng tham gia của KH với tổng tác động là 0.75 ($p=0.001$).

Mục tiêu nghiên cứu số 2: *xác định mức độ tác động của sự gắn kết của KH với thương hiệu lên sự tham gia của KH vào dịch vụ (thông qua năng lượng tham gia và nỗ lực tham gia của KH) trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi.* Kết quả cho thấy sự gắn kết có tác động tích cực đến sự tham gia của KH vào dịch vụ thông qua việc gia tăng chức năng nhận thức (nỗ lực tham gia) ($\beta=0.31$; $p=0.001$) và tình cảm (nỗ lực tham gia) ($\beta=0.14$; $p=0.009$) của hành vi. Tiếp đó, năng lượng tham gia còn là một tiền tố quan trọng trong việc tạo nên nỗ lực tham gia của KH (H6; $\beta=0.52$; $p=0.005$).

Mục tiêu nghiên cứu số 3: *xác định cách thức và mức độ tác động của hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu (gồm sự tham gia của KH vào dịch vụ và sự gắn kết của KH với thương hiệu) đến sự viên mãn trong cuộc sống của họ trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi.* Một cách tổng quát, sự tác động đồng thời của sự gắn kết của KH với thương hiệu và sự tham gia của KH vào dịch vụ giải thích được 66% sự biến thiên của chất lượng cuộc sống và 47% sự hài lòng với cuộc sống. Trong đó, tổng tác động của năng lượng tham gia lên chất lượng

cuộc sống là rất mạnh ($\beta=0.73$, $p=0,003$). Thêm vào đó, sự gắn kết của KH với thương hiệu có tác động mạnh nhất lên sự hài lòng của cuộc sống với tổng tác động là 0.48 ($p=0,002$). Ngoài ra, giả thuyết H10 ($\beta=0.35$; $p=0.027$) được ủng hộ nghĩa là sự tích lũy của giá trị tức thời (giá trị dịch vụ) là cơ sở của kết quả cuối cùng gồm chất lượng cuộc sống và sự hài lòng với cuộc sống. Ngoài ra, giả thuyết H11 được ủng hộ ($\beta=0.38$; $p=0.003$) giúp củng cố lập luận về sự khác biệt giữa hai khái niệm chất lượng cuộc sống và sự hài lòng với cuộc sống.

6.1.2 Đóng góp về lý thuyết

Trước hết, nghiên cứu này được xem là một trong những nghiên cứu đầu tiên cung cấp minh chứng về vai trò chánh niệm của KH trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi (Milne & ctg., 2020; Ndubisi & ctg., 2019). Kết quả này càng có ý nghĩa khi dịch vụ chuyển đổi vốn là một lĩnh vực nghiên cứu được khuyến khích gần đây (Fisk & ctg., 2016). Thêm vào đó, cách thức chánh niệm tác động lên các hoạt động đồng tạo sinh giá trị giúp cung cấp một khung lý thuyết tổng quát từ góc độ KH về các tiền tố tác động cũng như cách thức tác động của các tiền tố này trong việc tạo nên sự viên mãn cho cuộc sống của KH (Dean & Indrianti, 2020) vốn chưa được khai thác đầy đủ trong lý thuyết SDL.

Thứ hai, với việc tìm hiểu quá trình tham gia của KH thông qua hai khái niệm đại diện là nỗ lực tham gia và năng lượng tham gia, nghiên cứu này được xem là một trong những nghiên cứu đầu tiên kết hợp hai khái niệm này trong một mô hình nghiên cứu. Hai khái niệm này đã được đề cập trong lý thuyết SDL nhưng chưa được nghiên cứu thực nghiệm một cách kỹ lưỡng (Sweeney & ctg., 2015; Pham & ctg., 2019). Việc cụ thể hoá hành vi tham gia bằng hai khái niệm này giúp lý giải cách thức tạo sinh dịch vụ được cụ thể hơn, thay vì chỉ tập trung vào biểu hiện hành vi như các nghiên cứu trước (Gustafsson & Kristensson, 2020).

Thứ ba, nghiên cứu này cho thấy tác động của sự gắn kết lên sự tham gia của KH làm nổi bật tính tương tác và đan xen lẫn nhau của hoạt động đồng tạo sinh đã được đề cập trong SDL nhưng chưa được nghiên cứu đầy đủ (Sigala, dẫn từ Ng & ctg., 2020).

Thứ tư, nghiên cứu này là một trong số ít nghiên cứu kết hợp hai loại hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH (sự tham gia của KH và sự gắn kết của KH với thương hiệu) vào trong một khung nghiên cứu nhằm làm rõ tầm quan trọng của từng loại hoạt động đồng tạo sinh giá trị trong việc tạo nên sự viên mãn cho KH (Previte & Robertson, 2019). Thêm vào đó, nghiên cứu này còn cho thấy vai trò trung gian của giá trị cảm nhận – kết quả tức thời – đối với sự viên mãn của KH. Điều này không những giúp lý giải phương thức tạo nên sự viên mãn mà còn làm nổi bật bản chất tích lũy của sự viên mãn vốn đã được đề cập trong lý thuyết nhưng chưa có nhiều minh chứng thực nghiệm (Dean & Indrianti, 2020).

6.2 Hàm ý quản trị

Các học giả nghiên cứu dịch vụ chuyển đổi khuyến cáo rằng các nhà quản lý tiếp thị dịch vụ chuyển đổi khi đưa ra các chương trình, chính sách tiếp thị cần hướng đến việc giúp KH có cuộc sống tốt hơn (Anderson & ctg., 2013). Đây là cơ sở giúp gia tăng sự viên mãn của KH, mang lại hiệu quả kinh doanh lâu dài cho doanh nghiệp cũng như đóng góp vào xu thế phát triển bền vững của nền kinh tế xã hội đương đại. Từ việc lý giải được cơ chế tạo nên sự chuyển đổi cho cuộc sống của KH, nghiên cứu này đề xuất các hàm ý quản lý cụ thể cho nhà quản lý tiếp thị dịch vụ chuyển đổi để họ có các chiến lược phù hợp trong việc giúp KH đạt được các mục tiêu tổng quát là chất lượng cuộc sống và sự hài lòng trong cuộc sống khi cung cấp dịch vụ chuyển đổi. Cụ thể, nhà quản lý dịch vụ chuyển đổi nên chú trọng vào việc đề cao và gia tăng trách nhiệm cho KH trong quá trình sử dụng dịch vụ. Thêm vào đó, các hoạt động giúp tăng cường sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu ngoài phạm vi sử dụng dịch vụ nên được triển khai. Cuối cùng, những nhân viên tiếp xúc dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và gia tăng năng lượng tham gia và nỗ lực tham gia của khách hàng trong quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ chuyển đổi. Ngoài ra nhà quản lý cần có sự cân nhắc đến thời gian sử dụng dịch vụ của KH trong quá trình thiết kế các hoạt động này.

6.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đạt được những kết quả quan trọng, nghiên cứu này cũng không tránh khỏi một số hạn chế về thiết kế và triển khai nghiên cứu. Cụ thể, mô hình lý thuyết chỉ được kiểm định trên một ngành dịch vụ nhất định (dịch vụ Yoga). Bên cạnh đó, cách lấy mẫu tại một thời điểm cụ thể (cross-sectional) chưa làm nêu bật tính tương tác và lặp lại của các hoạt động đồng tạo sinh giá trị của KH với thương hiệu. Không những vậy, nghiên cứu này chỉ nhìn nhận từ góc độ của KH mà chưa bao hàm các tác nhân có liên quan trong hệ thống dịch vụ. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ tập trung vào những hành vi tham gia mang tính bắt buộc hay không đi sâu vào từng thành tố của khái niệm chất lượng cuộc sống. Những điều này làm hạn chế khả năng tổng quát hoá của kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể: (1) kiểm định mô hình ở bối cảnh khác, (2) sử dụng phương pháp nghiên cứu theo thời gian (longitudinal), (3) bổ sung vai trò của các tác nhân khác vào mô hình hay (5) xem xét đầy đủ các loại hành vi tham gia cũng như các thành tố chất lượng cuộc sống.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

Tạp chí quốc tế thuộc danh mục ISI/SSCI

1. **My-Quyen, M. T.**, Hau, L. N. (2021). Transforming customer brand engagement to co-creation value through participation energy and effort. *Service Business*, 15(3), 493-514. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00452-x> (Tạp chí SSCI, IF = 2.79, Scopus Q1).
2. **My-Quyen, M. T.**, Hau, L. N. & Thuy, P. N. (2020). Mindful co-creation of transformative service for better well-being. *Service Business*, 14(3), 413–437. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00422-9> (Tạp chí SSCI, IF = 2.79, Scopus Q1).
3. Hau, L. N., **My-Quyen, M. T.** & Tram-Anh P. N. (2022). Understanding how mindfulness sustains customer cocreation effort and transforms service value to well-being – A cross-service industry study. *Journal of Services Marketing* (Manuscript submitted 3/2022 - under review).

Kỷ yếu hội nghị quốc tế

1. Tram-Anh P. N., **My-Quyen M. T.** & Hau, L. N. (2021). Customer Mindfulness as a Psychological Resource for Cocreating Transformative Services. *The 3rd Asia Conference on Business & Economics Studies* (ACBES 2021). UEH - Ho Chi Minh City, Vietnam.