

## **THÔNG TIN LUẬN ÁN**

- Tên luận án: **Chánh niệm của KH trong đồng tạo sinh giá trị dịch vụ cho cuộc sống tốt hơn**
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh – Mã số chuyên ngành: 62340102
- Nghiên cứu sinh: Mai Thị Mỹ Quyên
- Tập thể hướng dẫn: PGS.TS. Lê Nguyễn Hậu
- Cơ sở đào tạo: Trường ĐH Bách Khoa, ĐH Quốc gia TP. HCM

### **Tóm tắt luận án**

Ngày nay, phát triển bền vững với mối quan tâm đến sự viên mãn (well-being) cho các cá nhân và tổ chức đang là xu hướng tất yếu của hầu hết các quốc gia. Từ đó, các nhà nghiên cứu marketing có cơ hội đóng góp vào xu hướng này thông qua những nghiên cứu về sự viên mãn. Nổi bật có thể kể đến lĩnh vực nghiên cứu dịch vụ chuyển đổi với trọng tâm là làm gia tăng sự viên mãn của khách hàng (KH), nhân viên và cộng đồng thông qua quá trình tạo sinh và tiêu dùng dịch vụ.

Dịch vụ chuyển đổi là một lĩnh vực nghiên cứu còn khá mới. Trong đó, nhiều vấn đề liên quan đến cách thức cải thiện sự viên mãn cho KH chưa được khám phá một cách đầy đủ. Cụ thể, các nghiên cứu trước đây chưa tìm hiểu hết tác động của các hoạt động của KH liên quan đến quá trình tạo sinh và sử dụng dịch vụ lên sự viên mãn của họ. Trên nền tảng của logic trọng dịch vụ, các hoạt động mà KH thực hiện trong quá trình tương tác với thương hiệu được xem là các 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. Phần lớn các nghiên cứu trước đây thường tập trung tìm hiểu vai trò của sự tham gia mà ít chú ý đến sự gắn kết của KH với thương hiệu trong việc tạo nên sự viên mãn của KH. Thêm vào đó, với các loại dịch vụ chuyển đổi điển hình như y tế, giáo dục, bảo vệ sức khỏe, luyện tập thể thao, hai hoạt động này còn có sự tương tác, đan xen nhau. Trong khi hầu hết các nghiên cứu trước đây cho rằng sự tham gia của KH vào dịch vụ là tiền tố cho sự gắn kết của họ với thương hiệu, chiều tác động ngược lại mới được đề cập gần đây dưới dạng đề xuất lý thuyết và còn thiếu các chứng cứ thực nghiệm. Không

những vậy, việc phải thực hiện các hoạt động tạo sinh dịch vụ chuyển đổi trong thời gian dài đặt ra thách thức trong việc duy trì động lực và nguồn lực tâm lý cho KH. Khi đó, chánh niệm có thể được xem là một trong những giải pháp khả dĩ. Tuy nhiên, vai trò của chánh niệm đối với hoạt động đồng tạo sinh của KH chưa được khám phá trong lý thuyết marketing. Từ những cơ sở này, đề tài “Chánh niệm của KH trong đồng tạo sinh giá trị dịch vụ cho cuộc sống tốt hơn” được hình thành với mục tiêu tổng quát là tìm hiểu vai trò của chánh niệm trong việc thúc đẩy hai loại hoạt động của KH với thương hiệu (sự tham gia của KH vào dịch vụ và sự gắn kết với thương hiệu) trong quá trình đồng tạo sinh dịch vụ, dẫn đến sự chuyển đổi về mức độ viên mãn trong cuộc sống của họ.

Đây là một nghiên cứu cơ bản áp dụng phương pháp luận hậu thực chứng với phương pháp định lượng. Quá trình suy diễn được thực hiện dựa trên các lý thuyết nền tảng cùng với các nghiên cứu trước. Từ đó hình thành nên mô hình nghiên cứu cùng với 13 giả thuyết. Bối cảnh để kiểm định các giả thuyết là dịch vụ tập luyện yoga Asana (các động tác uốn cong và cân bằng) tại các trung tâm Yoga. Các thang đo liên quan được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Sau giai đoạn sơ bộ, dữ liệu chính thức được thu thập tại Tp. Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là KH đang tập luyện tại các trung tâm Yoga trong thời gian từ 1 tháng trở lên. Cỡ mẫu chính thức của nghiên cứu là 290. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 21 và AMOS 21.

Kết quả nghiên cứu cho thấy trạng thái chánh niệm của KH có tác động mạnh lên nỗ lực tham gia (khía cạnh nhận thức của hành vi tham gia) thông qua năng lượng tham gia (khía cạnh tình cảm của hành vi tham gia) và sự gắn kết của KH với thương hiệu. Tiếp đến, sự gắn kết của KH với thương hiệu có tác động lên cả nỗ lực và năng lượng tham gia. Cuối cùng, cả hai hoạt động đồng tạo sinh giá trị đều có tác động lên sự viên mãn của KH (gồm sự viên mãn khách quan thể hiện qua khái niệm chất lượng cuộc sống và sự viên mãn chủ quan thể hiện qua khái niệm sự hài lòng với cuộc sống). Các yếu tố trong mô hình giải thích được 66% sự biến thiên của chất lượng cuộc sống và 47% sự biến thiên của sự hài lòng với cuộc sống. Vì vậy, yếu tố chánh niệm cùng với các yếu tố trung gian được đưa vào mô hình là phù hợp và có ý nghĩa. Ngoài ra, độ

manh của một vài mối quan hệ trong mô hình bị điều tiết bởi thời gian sử dụng dịch vụ của KH.

### **Đóng góp của luận án**

Về mặt đóng góp đối với lý thuyết marketing, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên cho thấy vai trò chánh niệm của KH trong bối cảnh dịch vụ chuyển đổi. Không những vậy, 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 vào dịch vụ của thương hiệu 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.

Về mặt 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 khi họ sử dụng dịch vụ chuyển đổi. Cụ thể, các nhà quản trị dịch vụ chuyển đổi 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.

Bên cạnh kết quả đạt được, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế về thiết kế và triển khai nghiên cứu. Tương ứng với các hạn chế này, các hướng nghiên cứu có thể thực hiện trong tương lai đã được đề xuất.

Tập thể hướng dẫn

Nghiên cứu sinh

PGS.TS Lê Nguyễn Hậu

Mai Thị Mỹ Quyên