

CÁC TIỀN TỔ XÃ HỘI CỦA ĐỒNG TẠO SINH DỊCH VỤ
SOCIAL RESOURCES OF CONSUMER CO-CREATION

Trịnh Thị Thanh

Nguyễn Mạnh Tuấn

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT

Vai trò của khách hàng trong đồng tạo sinh dịch vụ là một chủ đề nổi trội trong lĩnh vực quản trị dịch vụ hiện đại. Từ quan điểm của khách hàng, nghiên cứu này xem xét mức độ tác động của các tiền tố là bản sắc xã hội và hỗ trợ xã hội cho khách hàng lên hành vi đồng tạo sinh. Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thực hiện trên mẫu gồm 256 khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ chăm sóc cá nhân trên địa bàn thành phố Đà Lạt đã ủng hộ 11 trong tổng số 13 giả thuyết nghiên cứu đề nghị. Kết quả cho thấy bản sắc xã hội của khách hàng vừa có ảnh hưởng trực tiếp lên hành vi đồng tạo sinh vừa có gián tiếp tác động thông qua ba thành phần của hỗ trợ xã hội cho khách hàng là cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức, cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên giao dịch và cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng khác. Ngoài ra, đồng tạo sinh dịch vụ của khách hàng được khẳng định là có tác động dương lên sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Nghiên cứu này, theo đó, cũng đã (i) đưa ra hiểu biết mới về mối tương tác giữa nguồn lực chủ động có tính xã hội từ khách hàng và từ công ty cung ứng, và (ii) cung cấp một phân tích (thay vì mô tả) về một dạng đánh giá lợi ích-tổn thất của khách hàng mang màu sắc xã hội trước khi họ bước vào thực hiện đồng tạo sinh dịch vụ.

Từ khóa: đồng tạo sinh; sự tham gia của khách hàng; bản sắc xã hội; trao đổi xã hội

ABSTRACT

The role of consumer in service co-creation is a central topic of service marketing. From consumer perspective, this paper investigates the influence of determinants of social identity and consumer social support to co-creation behaviors. A survey study with SEM analysis of 256 consumers in personal care service shows 11 out of 13 hypotheses empirically supported. The findings reinforce that social identity directly influence consumer co-creation, and in an indirect way through consumer social support.

Keyword: co-creation, customer social support, social identity, customer participation

1. GIỚI THIỆU

Logic trọng dịch vụ, hay logic dịch vụ, các chủ thuyết hiện tại chiếm ưu thế trong tiếp thị nói riêng và quản trị nói chung, đều chỉ ra rằng hành vi đồng tạo sinh (co-creation) của khách hàng trong quá trình dịch vụ là phương thức cơ bản để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho tổ chức [23]. Đồng tạo sinh mang bản sắc kết mạng và xã hội [28] và thường được xem là kết quả liên quan đến quá trình tích hợp các nguồn lực [12], mà nổi bật hơn cả là các nguồn lực chủ động (operant resources) từ phía khách hàng lẫn công ty [28]. Mặc dù có tầm quan trọng như vậy, sự tương tác giữa các loại nguồn lực này vẫn còn chưa được hiểu rõ [21]. Trong khi đó, vì đồng tạo sinh vừa có thể mang lại lợi ích cho khách hàng [19], vừa yêu cầu khách hàng phải đầu tư các nỗ lực khác [14], Etgar (2008) [7] cho rằng cần phân tích quan hệ theo đó khách hàng thực hiện đánh đổi giữa lợi ích nhận được và những gì đã đóng góp cho công ty trước khi họ bước vào các hoạt động đồng tạo sinh.

Chọn quan điểm xã hội vừa nêu, từ các khoảng trống nghiên cứu trên, bài viết này xem xét hai câu hỏi nghiên cứu sau đây. Thứ nhất, các yếu tố nguồn lực chủ động mang tính xã hội nào từ khách hàng lẫn công ty có tác động lên hành vi đồng tạo sinh của khách hàng? Thứ hai, tương tác giữa nguồn lực có tính xã hội từ công ty và từ khách hàng trong quan hệ với đồng tạo sinh có thể được kiểm chứng thực nghiệm ra sao. Hơn thế nữa, nguồn lực từ khách hàng cần được coi là một đóng góp và nguồn lực từ công ty là một lợi ích cho họ để tương tác này mang thêm tính đánh đổi [7]. Hiện có khá ít các nghiên cứu trả lời câu hỏi thứ nhất [12], và đối với câu hỏi thứ hai, cũng rất ít có các tìm hiểu có liên quan [21].

Bối cảnh nghiên cứu được chọn là lĩnh vực dịch vụ chăm sóc bản thân gồm cả chăm sóc sức khỏe thể hình lẫn sắc đẹp ngoại hình, một lĩnh vực mà ở đó các khách hàng thực hiện nhiều vai trò có ý nghĩa quan trọng đối với việc sản sinh và thụ hưởng dịch vụ [12], với các mẫu khảo sát được lấy trực tiếp tại Tp. Đà Lạt, Việt Nam.

Cấu trúc của bài viết này như sau: phần tiếp theo là cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề nghị trong đó nội dung về đồng tạo sinh, các tiền tố về nguồn lực xã hội cũng như kết quả của đồng tạo sinh đó là sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được lý giải. Phần kế tiếp là về phương pháp và sau đó là kết quả nghiên cứu. Sau cùng là phần kết luận với việc thảo luận kết quả, bình luận về đóng góp cùng các hàm ý quản trị liên quan.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Lòng trung thành (loyalty)

Lòng trung thành thường được xem xét qua trung thành thái độ và trung thành hành vi [20]. Trung thành thái độ thường tham chiếu đến ý định và mức độ gắn bó với công ty còn trung thành hành vi tham chiếu đến mức độ mua lặp lại hoặc khối lượng mua ổn định theo cùng một thương hiệu. Nghiên cứu này chọn xem xét lòng trung thành như là trung thành thái độ được đo cụ thể bằng ý định mua lại, hay truyền miệng về dịch vụ cho người khác với lý do điều này có thể đo lường tương đối dễ dàng và phổ biến hơn cả [16].

Sự hài lòng (satisfaction)

Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ là kết quả trực tiếp của việc trải nghiệm của họ trong quá trình dịch vụ đó [31]. Lĩnh vực dịch vụ

thường hay xem xét hoặc là hài lòng theo từng giao dịch hoặc là hài lòng chung hay tích lũy. Do hài lòng theo giao dịch thể hiện tính đặc thù của từng giao dịch và nên được đánh giá ngay sau thời điểm hoàn tất giao dịch, sự hài lòng ở đây được quan niệm là hài lòng mang tính tích lũy đối với một loại dịch vụ hay công ty và thường được coi là một chỉ báo dẫn cho lòng trung thành của khách hàng [16].

Đồng tạo sinh (co-creation)

Đồng tạo sinh hay đồng sản xuất có thể được dùng đối lẫn cho nhau trong lĩnh vực dịch vụ [12]. Bài viết hiện tại không chú trọng vào sự phân biệt này, và dùng thuật ngữ đồng tạo sinh như là các hoạt động mang tính phối hợp giữa khách hàng và nhân viên giao dịch (và các bên khác), và như vậy, còn được hiểu là sự tham gia của khách hàng trong quá trình dịch vụ [19].

Bản sắc xã hội và hỗ trợ xã hội cho khách hàng (social identity and customer social support)

Theo quan điểm xã hội, bài viết này chỉ xem xét dạng nguồn lực xã hội của khách hàng mà cụ thể là *bản sắc xã hội* (social identity) và dạng nguồn lực quan hệ khách hàng của công ty. Trước hết, bản sắc xã hội có thể được hiểu là kiến thức của một cá nhân về việc người này thuộc về một phạm trù hay nhóm xã hội nhất định [13]. Còn các quan hệ khách hàng được hiểu là các *hỗ trợ xã hội cho khách hàng* [3], tức là cảm nhận của khách hàng về các hỗ trợ mà công ty, nhân viên giao dịch và các khách hàng khác đã dành cho mình. Như vậy, có thể nhận xét rằng *bản sắc xã hội* và *hỗ trợ xã hội cho khách hàng* được chọn ở đây thể hiện được phần nào vai trò của mạng lưới quan hệ xã hội vốn dĩ là bối cảnh của dịch vụ hiện đại như vừa giới thiệu bên trên.

Hỗ trợ xã hội cho khách hàng như là tiền tố của đồng tạo sinh và của sự hài lòng

Lý thuyết trao đổi xã hội (social exchange) là cơ sở phù hợp để giải thích hành vi khách hàng bởi vì các tương tác dịch vụ trước hết và trên hết là các tương tác xã hội [5]. Trường phái này nhằm giải thích hành vi xã hội như là các dạng trao đổi nguồn lực giữa ít nhất là hai bên, và có thể ở dạng hữu hình (như hàng hóa) hay vô hình (như thú vị xã hội) [17]. Theo đó bản chất của trao đổi xã hội hàm ý một nghĩa vụ không được xác định, hay là các hành động tự nguyện có bản chất vượt ra ngoài các nghĩa vụ cơ bản và thường gắn với một cam kết mang tính cá nhân với đối tác [3]. Có thể có ba dạng quan hệ trao đổi xã hội trong bối cảnh dịch vụ, đó là trao đổi giữa khách hàng với công ty, giữa khách hàng với nhân viên giao dịch, và giữa khách hàng này với các khách hàng khác [27].

Cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức là các hỗ trợ từ công ty dịch vụ dành cho khách hàng mà khách hàng đã nhận thức được. Đây chính là mức độ tin tưởng của khách hàng - rằng công ty đã đánh giá được vai trò cũng như đóng góp của họ trong suốt quá trình dịch vụ [4]. Mức độ tin tưởng này sẽ dẫn đến các hoạt động tự nguyện, vượt ra ngoài khuôn khổ nhiệm vụ thông thường của khách hàng truyền thống [22], và cũng nhằm duy trì quan hệ giữa khách hàng và công ty cũng như hướng đến đóng góp cho tiến trình dịch vụ [3]. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu sau được đề nghị:

H1a: Cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức có tương quan dương với mức độ đồng tạo sinh của khách hàng.

Cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên, tức các hỗ trợ từ nhân viên giao dịch mà khách hàng đã cảm nhận được, trong nghiên cứu này được quan niệm

đó chính là các tiếp xúc cũng như tương tác trải nghiệm mà khách hàng cho rằng có thể giúp họ tận dụng hết các nguồn lực của họ cũng như của nhà cung cấp [25]. Theo Payne & ctg (2008) [25] các hỗ trợ này tập trung cơ bản ở việc truyền thông thay đổi từ một chiều đến tương hỗ, hay là giữ đúng lời hứa cung cấp dịch vụ và đáp ứng kịp thời trước các yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Điều này sẽ dẫn đến việc khách hàng duy trì quan hệ mang tính tự nguyện [4] với nhân viên giao dịch nói riêng và toàn bộ hoạt động dịch vụ nói chung. Từ đó giả thuyết sau được đưa ra:

H1b: Cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên giao dịch có tương quan dương với mức độ đồng tạo sinh của khách hàng.

Cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng khác chính là các hỗ trợ xã hội giữa các khách hàng với nhau [25]. Trong nghiên cứu này, *cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng khác* sẽ chỉ tập trung vào hình thức hỗ trợ mang màu sắc cảm xúc xã hội và đây chính là dạng thức hỗ trợ chủ đạo trong bối cảnh dịch vụ [25]. Đó có thể các đồng hành trong quá trình thụ hưởng dịch vụ hay việc chia sẻ suy nghĩ, trải nghiệm cũng như các mối bận tâm giữa các khách hàng với nhau. Điều đó sẽ dẫn đến hoạt động cộng tác và hoạt động tham gia của khách hàng trong tiến trình dịch vụ [3]. Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H1c: Cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng khác có tương quan dương với mức độ đồng tạo sinh của khách hàng.

Mặt khác, các cảm nhận của khách hàng về các hỗ trợ từ công ty, từ nhân viên giao dịch, từ các khách hàng khác trong suốt chuỗi dịch vụ đều có thể là các yếu tố có ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của họ [11]. Đồng thời, theo quan điểm của trao đổi xã hội, khách hàng cũng phải

bỏ ra các nỗ lực cho mọi tiếp xúc có liên quan, và với tất cả nỗ lực đã bỏ ra cùng những hỗ trợ nhận được, sự hài lòng của khách hàng được hình thành [1]. Từ đây, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề nghị:

H2a: Cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H2b: Cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên giao dịch có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H2c: Cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng khác có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

Bản sắc xã hội như là tiền tố của hỗ trợ xã hội cho khách hàng và cho đồng tạo sinh

Quan điểm về bản sắc xã hội nhằm giải thích các hành vi mang tính liên nhóm trong đó nhấn mạnh vào quan hệ thành viên của một cá nhân đối với một nhóm xã hội nhất định [25]. Bản sắc xã hội ảnh hưởng lên hành vi của một cá nhân trước hết bằng quá trình phạm trù hóa, mà ở đó cá nhân tự đặt mình vào phạm trù các nhóm xã hội như giảng viên, bác sỹ, kỹ sư, v.v để làm căn cứ nhận diện. Tiếp theo, bản sắc xã hội còn hàm chứa quá trình so sánh nhằm đối chiếu nhóm xã hội của mình với các nhóm khác để từ đó chỉ ra được các điểm tương đồng với các thành viên chung nhóm cũng như các điểm dị biệt với các cá thể không thuộc nhóm. Hai quá trình này của bản sắc xã hội sẽ giúp khách hàng nhận rõ được các nỗ lực của tổ chức cung ứng dịch vụ, của nhân viên giao dịch trực tiếp và của cả các khách hàng liên quan. Từ đây, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề nghị:

H3a: Bản sắc xã hội có quan hệ dương với cảm nhận hỗ trợ từ tổ chức.

H3b: Bản sắc xã hội có quan hệ dương với cảm nhận hỗ trợ từ nhân viên giao dịch.

H3c: Bản sắc xã hội có quan hệ dương với cảm nhận hỗ trợ từ khách hàng khác.

Mặt khác, các mối quan tâm và ngay cả các thiên kiến của nhóm cộng đồng xã hội sẽ định hình mạnh mẽ các thái độ và hành vi của các cá thể thuộc nhóm đó [26]. Trong lĩnh vực dịch vụ, việc tăng cường tính cộng đồng có thể biểu hiện qua nỗ lực tham gia vào quá trình dịch vụ nhằm chỉ ra các đặc trưng về yêu cầu xuất phát cũng như các đánh giá sau cùng về dịch vụ [7]. Ý nghĩa đó dẫn đến giả thuyết nghiên cứu sau:

H4: Bản sắc xã hội có quan hệ dương với đồng tạo sinh.

Sự hài lòng như là kết quả của đồng tạo sinh

Như đã giới thiệu ở trên - sự hài lòng về dịch vụ là đáp ứng của khách hàng mang tính cảm xúc lẫn nhận thức về trải nghiệm tiêu dùng [20]. Sự trải nghiệm này sẽ được tăng cường khi khách hàng dần thân vào các hành vi cùng tham gia với vai trò trung tâm của người sản-tiêu (proconsumer) ngày càng được thừa nhận [32]. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Đồng tạo sinh có quan hệ dương với sự hài lòng.

Lòng trung thành như là kết quả của đồng tạo sinh và của sự hài lòng

Nhắc lại, lòng trung thành là sự gắn bó của khách hàng về một dịch vụ hay công ty (Oliver, 1999). Điều này thể hiện sự mong muốn kéo dài một quan hệ có ý nghĩa (Morgan & Hunt, 1994). Đồng tạo sinh dịch vụ gồm các hành vi như chuẩn bị tiếp xúc, trao đổi thông tin, ra quyết định thực hiện, xem xét chất lượng, đánh giá kết

quả, v.v (Mustak et al, 2013) chính là thể hiện quan hệ cộng tác đó.. Giả thuyết nghiên cứu ở đây sẽ là:

H6: Đồng tạo sinh có quan hệ dương với lòng trung thành.

Cuối cùng, dù hài lòng thường được cho là dẫn đến trung thành, Kumar et al (2013) nhận xét là sự hài lòng không giải thích được đầy đủ lòng trung thành. Vì vậy, bài viết cho rằng cũng có ý nghĩa khi xem xét giả thuyết dưới đây:

H7: Sự hài lòng có quan hệ dương với lòng trung thành.

3. PHƯƠNG PHÁP

Thiết kế mẫu và thang đo

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với bản câu hỏi được phát trực tiếp dưới hình thức giấy cho các khách hàng thường xuyên tại 10 công ty kinh doanh lĩnh vực dịch vụ chăm sóc cá nhân (trung tâm massage, chăm sóc da, chăm sóc tóc, phòng gym, xông hơi, tắm hơi, câu lạc bộ sức khỏe) trên địa bàn. Sau hai tháng thu thập, tổng cộng nhận được 272 bản trả lời, và sau khi loại bỏ các trả lời không hợp lệ, tác giả còn có 256 mẫu phù hợp để phân tích tiếp theo.

Các thang đo khái niệm lý thuyết trong nghiên cứu này đều được kế thừa từ các công trình trước với một số điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh dịch vụ tại Đà Lạt. Thang đo cho ba thành phần của *hỗ trợ xã hội cho khách hàng* được kế thừa từ [30, 34, 9]. Khái niệm *bản sắc xã hội* có thang đo thừa hưởng từ [15], và *đồng tạo sinh* được lấy chủ yếu từ [2]. Riêng *sự hài lòng* và *lòng trung thành* của khách hàng có thang đo thừa hưởng từ [8]. Các khái niệm đều được đo bằng thang đo Likert 5 điểm.

Phân tích dữ liệu

Tiếp cận 2 bước phổ biến về phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) [10] được áp dụng - mô hình đo lường và sau đó mô hình cấu trúc được đánh giá bằng phần mềm AMOS 20.0.

4.KẾT QUẢ

Mô hình đo lường

Đầu tiên với phân tích nhân tố EFA, sau khi loại bỏ 2 biến quan sát có hệ số tải thấp (<0.5), cấu trúc nhân tố của mô hình là phù hợp với tất cả các hệ số tải nhân tố đều từ 0.521 đến 0.991. Tiếp theo, kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với tất cả các hệ số tin cậy đều từ 0.578 đến 0.840 (> 0.5). Tiếp theo phân tích nhân tố CFA được thực hiện và theo đó, sau khi loại tiếp 9 biến quan sát do có tương quan cao giữa các sai số đo lường nhưng không làm giảm độ giá trị nội dung của từng thang đo, mô hình đề xuất là phù hợp với dữ liệu thu thập được [10], cụ thể là $CMIN/df=1.205$ (<3), $p=0.044$ (<0.05), $RMSEA=0.028$ (<0.08), $GFI=0.933$ (>0.9), $TLI=0.984$ (>0.9) và $CFI=0.988$ (>0.9).

Độ giá trị hội tụ của thang đo là thỏa mãn với các hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) thay đổi từ .812 đến .908 (> 0.6) và phương sai trích trung bình (AVE) từ 0.501 đến 0.751 (tất cả đều lớn hơn hay bằng 50%). Độ giá trị phân biệt của các khái niệm cũng phù hợp khi các trị phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa hai khái niệm [10].

Mô hình cấu trúc

Trước hết độ phù hợp của mô hình có gần các quan hệ giả định giữa các khái niệm được đánh giá bằng ước lượng ML (Maximum Likelihood). Các chỉ số tương ứng đều phù hợp:

$CMIN/df=1.738$ (<3), $p=0.000$ (<0.05), các giá trị $GFI=0.901$, $TLI=0.944$, $CFI=0.953$ (tất cả đều lớn hơn 0.9), còn giá trị $RMSEA=0.054$ (<0.08).

Kế tiếp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy (Hình 1) trong 13 giả thuyết được phát biểu, có 11 giả thuyết được ủng hộ ($p<0.05$) và chỉ có 2 giả thuyết bị bác bỏ ($p>0.05$).

Về năng lực giải thích, ba thành phần của *hỗ trợ xã hội cho khách hàng* cùng với yếu tố *bản sắc xã hội* giải thích được đến 49% sự biến thiên của yếu tố *đồng tạo sinh*. Trong khi đó, ba thành phần của *hỗ trợ xã hội cho khách hàng* và *đồng tạo sinh* cũng giải thích được 49% sự biến thiên của yếu tố *sự hài lòng*, và đến phiên nó, yếu tố này cùng với yếu tố *đồng tạo sinh* giải thích được đến 45% sự biến thiên của yếu tố *lòng trung thành* của khách hàng.

5.KẾT LUẬN

5.1.Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhất quán với các nghiên cứu trước, *đồng tạo sinh* có quan hệ tích cực với *sự hài lòng* [29] và *lòng trung thành* của khách hàng [2]. Một hiểu biết mới về dịch vụ được tìm thấy là vai trò tiên đoán của *các hỗ trợ xã hội cho khách hàng* lên hành vi *đồng tạo sinh* và từ đó lên *sự hài lòng* của người thụ hưởng dịch vụ. Điều này là có ý nghĩa vì có thể dùng để bổ sung cho (i) công trình [6] ở đó *sự hài lòng* chỉ được dự đoán bởi một tiền tố duy nhất là hành vi *đồng tạo sinh*, và (ii) công bố [34] ở đó *sự hài lòng* chỉ được dự đoán duy nhất bởi các thành phần của *hỗ trợ xã hội cho khách hàng*.

Hiểu biết khác nữa về nghiên cứu dịch vụ cũng được thể hiện, đó là vai trò tiên đoán của *bản sắc xã hội* đối với các *hỗ trợ xã hội cho khách hàng* và từ đó đối với hành vi *đồng tạo*

sinh. Ý nghĩa của kết quả này nằm ở chỗ (i) đi xa hơn so với công bố [2] ở đó các yếu tố nguồn lực dự đoán cho *đồng tạo sinh* (là năng lực của khách hàng, động lực của khách hàng và độ rõ ràng của nhiệm vụ đồng tạo sinh) hoàn toàn không có tương tác với nhau – còn ở đây dù cùng là tiền tố cho *đồng tạo sinh*, *bản sắc xã hội* có thể mang ý nghĩa giải thích cho các *hỗ trợ xã hội cho khách hàng*, và (ii) khẳng định bằng thực nghiệm rằng mức độ gây ảnh hưởng lên *đồng tạo sinh* từ phía khách hàng là lớn hơn so với từ phía công ty và điều này được ủng hộ bởi vai trò mang tính chủ động của người sản-tiêu (prosumer) hiện đại [32].

Đóng góp về lý thuyết

Nghiên cứu này đã chỉ ra được hai điểm mới trong nghiên cứu dịch vụ. Thứ nhất, nó đã chỉ ra và kiểm chứng bằng thực nghiệm quan hệ tương tác giữa *nguồn lực chủ động* từ phía khách hàng và *nguồn lực chủ động* từ công ty theo kêu gọi ở [21]. Thứ hai, dựa vào lý thuyết trao đổi xã hội, nó đã bổ sung được tính phân tích cho mô hình mô tả về quá trình đồng tạo sinh dịch vụ ở [7], cụ thể là ở giai đoạn khách hàng tiến hành các đánh đổi lợi ích-chi phí trước khi bước vào giai đoạn thực hiện đồng tạo sinh.

Hàm ý quản trị

Một vài kiến nghị về quản lý có thể được đề xuất từ kết quả nghiên cứu này. *Thứ nhất*, các công ty định hướng về đồng tạo sinh của khách hàng sẽ gặt hái được lợi ích hiển nhiên vì điều đó

dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. *Thứ hai*, các doanh nghiệp muốn tăng cường hành vi đồng tạo sinh của khách hàng có thể khai thác yếu tố quan hệ trao đổi xã hội mà nhất là vào quan hệ tương tác giữa khách hàng với nhân viên giao dịch tại quầy và cố gắng tận dụng mối quan hệ trong mạng lưới giữa các khách hàng với nhau. *Thứ ba*, và quan trọng hơn, doanh nghiệp cũng cần tập trung vào bản sắc cộng đồng xã hội của việc hình thành và trải nghiệm dịch vụ từ chính bản thân các khách hàng vì yếu tố này có tác động trội nhất lên hành vi đồng tạo sinh của họ.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế thứ nhất của nghiên cứu này là chỉ thực hiện nghiên cứu trong một ngành dịch vụ duy nhất – chăm sóc cá nhân tại một vùng lãnh thổ. Một hướng nghiên cứu tiếp theo có liên quan có thể là kiểm định lại tính tổng quát của mô hình đề xuất trong các lĩnh vực dịch vụ khác như tài chính, giáo dục, v.v. và có thể ở các địa phương khác. Tương tự, mô hình đề xuất cũng nên được kiểm định trong các bối cảnh công ty-công ty (B2B) thay vì chỉ là công ty-khách hàng cá nhân (B2C) như hiện tại.

Hạn chế thứ hai của nghiên cứu này là – mặc dù thừa nhận bản sắc kết mạng của các quan hệ xã hội hiện tại, sự tương tác giữa ba thành phần *hỗ trợ xã hội cho khách hàng* là chưa được xem xét ở đây. Điều này có thể gợi mở một lộ trình tìm hiểu học thuật tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Au, N, Ngai, W. & Cheng, T. (2008). Extending the understanding of end user information systems satisfaction formation: An equitable needs fulfillment model approach. *MIS Quarterly*, 32(1), 43–66.
- [2]. Auh, S., Bell, S., McLeod, C. & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83, 359–370.

-
- [3]. Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- [4]. Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley and Sons.
- [5]. Cropanzano, R. & Mitchell, M.S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- [6]. Dong, B., Evans, K.R. & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36, 123-137.
- [7]. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- [8]. Grisemann, U.S. & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33, 1483-1492.
- [9]. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- [10]. Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Prentical-Hall.
- [11]. Heskett, L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, E. W., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 164-174.
- [12]. Hilton, T., Hughes, T. & Chalcraft, D. (2012). Service co-creation and value realization. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1504-19.
- [13]. Hogg, M. & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- [14]. Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- [15]. Hwang, Y. (2010). Investigating the role of identity and gender in technology mediated learning. *Behaviour & Information Technology*, 29(3), 305-19.
- [16]. Kumar, V., Pozza, I.D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- [17]. Lambe, C.J., Wittmann, C.M., & Spekman, R.E. (2001). Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.
- [18]. Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 28, 20-38.
- [19]. Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer Participation and Value Creation: A Systematic Review and Research Implications. *Managing Service Quality*, 23 (4), 341-359.
- [20]. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- [21]. Paredes, M.R., Barrutia, J.M. & Echebarria, C. (2014). Resources for value co-creation in e-commerce: a review. *Electronic Commerce Research*, 14, 111-136.
- [22]. Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- [23]. Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in
-

- value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5–14.
- [24].Rosenbaum, M.S., & Massiah, C.A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257–270.
- [25].Turner, J. & Reynolds, K. J. (2010). The story of social identity. In T. Postmes & N. Branscombe (Eds). *Rediscovering social identity: core sources*. Psychology Press.
- [26].Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S. & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. New York: Basil BackWell.
- [27].Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- [28].Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- [29].Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M & Cossio-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953.
- [30].Wayne, S.J., Shore, L.M., & Liden, R.C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82–111.
- [31].Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–70.
- [32].Xie, Ch., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122.
- [33].Yang, Z. & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 10, 799–822.
- [34].Yi, Y. & Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513–1528.

PHỤ LỤC – MÔ HÌNH LÝ THUYẾT SAU KIỂM ĐỊNH

