

Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến hành vi lan truyền của khách hàng: Trường hợp dịch vụ du lịch tưởng niệm

NGUYỄN NGUYỄN PHƯƠNG*

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận lên hành vi lan truyền - một khía cạnh trong hành vi gắn kết của khách hàng. Mối quan hệ này được kiểm định thông qua 350 đáp viên đã từng sử dụng dịch vụ du lịch tưởng niệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị chức năng, giá trị tri thức, giá trị kinh tế, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc có tác động đến sự hài lòng và hành vi lan truyền. Bên cạnh đó, sự hài lòng có tác động đến hành vi lan truyền. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy hành vi lan truyền, quảng bá cho điểm du lịch tưởng niệm cũng như nâng cao giá trị cảm nhận của du khách.

Từ khóa: giá trị cảm nhận, hành vi lan truyền, sự hài lòng, du lịch tưởng niệm

Summary

The article studies the influence of perceived value on propagation behavior - an aspect of customer engagement behavior. This relationship is tested through 350 respondents who have used dark tourism service. Research results show that functional value, intellectual value, economic value, social value and emotional value have an impact on both satisfaction and propagation behavior. Besides, satisfaction has an impact on propagation behavior. From the research results, the author proposes some governance implications to promote the propagation behaviour, advertising dark tourist destination as well as enhancing the perceived value of visitors.

Keywords: perceived value, propagation behavior, satisfaction, dark tourism

GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, loại hình du lịch tưởng niệm hay du lịch về quá khứ (dark tourism) đang trở thành trào lưu cả ở quốc tế và trong nước. Du khách có mong muốn được trải nghiệm quá khứ chân thực của điểm đến, sẽ đến thăm những địa điểm nơi từng diễn ra một số sự kiện đen tối, thường liên quan đến chết chóc và bi kịch của lịch sử nhân loại. Các sự kiện đen tối này có thể bắt nguồn từ nguyên nhân tự nhiên, như: thảm họa động đất, sóng thần, hoặc bắt nguồn từ con người, như: nạn diệt chủng, ám sát, hoặc có thể là nhà tù, hiện trường chiến tranh, khủng bố...

Trong nghiên cứu này, tác giả kiểm định sự đóng góp trực tiếp của giá trị cảm nhận vào sự hài lòng của du khách và sự đóng góp gián tiếp của sự hài lòng vào hành vi lan truyền của du khách tham gia

du lịch tưởng niệm tại Việt Nam. Từ đó, các nhà quản trị khu du lịch tưởng niệm có thể phát triển chiến lược marketing hiệu quả, thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng thể hiện qua hành vi lan truyền.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Sự gắn kết của khách hàng và hành vi lan truyền

Sự gắn kết của khách hàng là một trạng thái tâm lý bắt nguồn từ những trải nghiệm tương tác và đồng sáng tạo với một của khách hàng mà họ có quan hệ thân thiết (Brodie và cộng sự, 2011).

Theo Jaakkola và cộng sự (2014), sự gắn kết của khách hàng được thể hiện ở các khía cạnh: hành vi đồng phát triển, hành vi ảnh hưởng, hành vi lan truyền, hành vi vận động. Trong nghiên cứu này, tác giả xem xét hành vi gắn kết của khách hàng thông qua hành vi lan truyền của du khách đối với dịch vụ du lịch tưởng niệm.

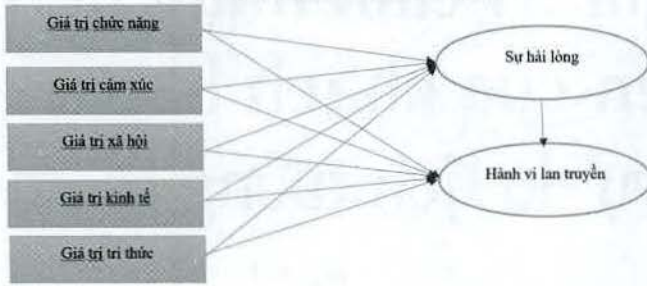
Giá trị cảm nhận và sự hài lòng

Giá trị cảm nhận phản ánh thông qua những hữu

* Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 20/5/2023; Ngày phản biện: 05/6/2023; Ngày duyệt đăng: 15/6/2023

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Tác giả đề xuất

ích mà khách hàng nhận lại. Việc nâng cao giá trị cảm nhận cho khách hàng là nền tảng xây dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Parasuraman, 1997). Có nhiều cách phân chia giá trị cảm nhận. Theo đó, giá trị cảm nhận bao hàm các cảm nhận về chức năng, xã hội, cảm xúc, tương quan giá - chất lượng (Sweeney và Soutar, 2001), hay giá trị chức năng, xã hội, kinh tế, cảm xúc, sinh thái (Koller và cộng sự, 2011), giá trị tri thức (LeBlanc và Nguyen, 1999), giá trị điều kiện (Sheth và cộng sự, 1991)... Trong nghiên cứu này, thông qua các kết quả nghiên cứu định tính, nhóm tác giả phân chia giá trị cảm nhận thành: (1) Giá trị chức năng; (2) Giá trị cảm xúc; (3) Giá trị xã hội; (4) Giá trị kinh tế; (5) Giá trị tri thức.

Sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu quan trọng mà các công ty mong muốn đạt được. Theo Yang và Peterson (2004), Chen và Tsai (2007), sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm đo lường tất cả các mức độ thỏa mãn của khách hàng đó với tổ chức cung cấp dịch vụ sau tất cả những lần tiếp xúc và tương tác với khách hàng.

Đã có nhiều nghiên cứu kiểm chứng mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Theo đó, đa phần đều thống nhất ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000).

Sự hài lòng và hành vi gắn kết

Rõ ràng, khi khách hàng hài lòng về dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ có khuynh hướng cao hơn trong việc tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp đó trong những lần sau. Do vậy, hài lòng là cơ sở và tiền đề của sự gắn kết (Brodie và cộng sự, 2011).

Bên cạnh đó, đã có nhiều nghiên cứu chứng minh sự hài lòng có tác động lớn, thúc đẩy sự gắn kết với doanh nghiệp trên mọi khía cạnh. Sự hài lòng thường được xem xét trong các mối quan hệ quan trọng của các nghiên cứu giải thích hành vi tiêu dùng và lòng trung thành của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000). Một số nghiên cứu thực chứng đã chỉ ra tác động tích cực của sự hài lòng đối với lòng trung thành, hành vi gắn kết của khách hàng.

Giá trị cảm nhận và hành vi gắn kết

Lý thuyết về sự gắn kết của Kumar và Pansari (2016) và sự gắn kết trong lĩnh vực dịch vụ của Kumar và cộng sự (2019) đều nhấn mạnh rằng, khách hàng sẽ gắn kết với doanh nghiệp nếu họ nhận được lợi ích tối đa. Tương tự, Brodie và cộng sự (2011) cho rằng, giá

trị cảm nhận làm gia tăng sự gắn kết của khách hàng. Cùng quan điểm, Hollebeek và cộng sự (2014) lập luận rằng, khách hàng có động lực gia tăng sự gắn kết với một doanh nghiệp khi doanh nghiệp đó cung cấp dịch vụ mang lại nhiều giá trị hơn đối thủ cạnh tranh.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Qua lược khảo các nghiên cứu đi trước, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu về tác động của Giá trị cảm nhận (gồm 5 thành phần: Giá trị chức năng; Giá trị cảm xúc; Giá trị xã hội; Giá trị kinh tế; Giá trị tri thức) đến Hành vi lan truyền của khách hàng thông qua vai trò trung gian là Sự hài lòng đối với dịch vụ du lịch tưởng niệm. Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được phát triển như sau:

H1: Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng

H2: Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi lan truyền

H3: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng

H4: Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi lan truyền

H5: Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng

H6: Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi lan truyền

H7: Giá trị kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng

H8: Giá trị kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi lan truyền

H9: Giá trị tri thức có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng

H10: Giá trị tri thức có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi lan truyền

H11: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi lan truyền

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được chia thành hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã thực hiện thảo luận nhóm với 7 đối tượng để xác định bằng câu hỏi và tiến hành phỏng vấn thử nghiệm với 50 khách hàng. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng và thu thập mẫu khảo sát từ 350 đáp viên đã từng sử dụng dịch vụ du lịch tưởng niệm. Thời gian khảo sát từ tháng 11/2022 đến tháng 3/2023. Phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phần mềm

Amos được sử dụng để phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính (SEM).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn $> 0,7$ và hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đạt chuẩn ($> 0,3$), nên thang đo đạt độ tin cậy tốt, đủ điều kiện để phân tích EFA.

Phân tích EFA

Để tiến hành phân tích EFA, tác giả sử dụng phương pháp kiểm định Principal Axis factor với phép quay Promax. Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập cho thấy, hệ số KMO = $0,897 (> 0,5)$ và kiểm định Barlett có Sig. = $0,000 (< 0,05)$, chứng tỏ phân tích EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues = $1,770 (> 1)$, phân tích EFA đã rút trích được 7 nhân tố từ 29 biến quan sát với tổng phương sai trích là 78,92%. Điều này chứng tỏ, 78,92% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố. Trong EFA, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố ($> 0,5$) đạt yêu cầu và không có biến quan sát nào tải cùng lúc hai nhân tố, không có hiện tượng biến trống. Các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và có ý nghĩa thống kê rất tốt. Như vậy, sau khi phân tích EFA, các biến quan sát đều đã đảm bảo được tiêu chuẩn và có thể sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Phân tích CFA

Kết quả cho thấy, mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đều có $P < 0,05$, có 356 bậc tự do. Các giá trị: Chi-square/df = $2,290 < 5$; CFI = $0,963 > 0,9$; GFI = $0,874 > 0,8$; TLI = $0,958 > 0,9$ và RMSEA = $0,059 < 0,08$.

Bên cạnh đó, theo Bảng 1, giá trị CR $> 0,7$ và tổng phương sai rút trích AVE $> 0,5$. Như vậy, có thể kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Do đó, các biến Giá trị chức năng (CN), Giá trị cảm xúc (CX), Giá trị xã hội (XH), Giá trị kinh tế (KT), Giá trị tri thức (TT), Sự hài lòng (HL), Hành vi lan truyền (LTT) đều đạt giá trị phân biệt và mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường, đủ điều kiện phân tích mô hình SEM.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

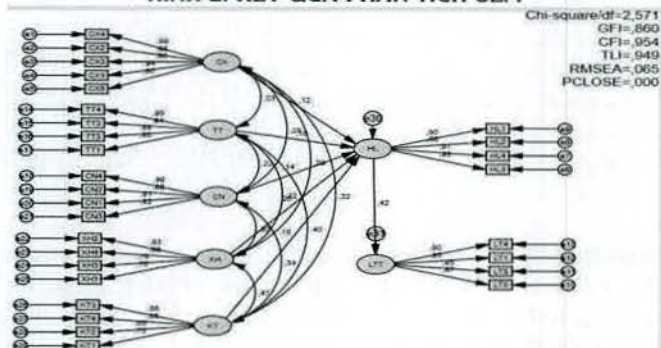
Kết quả phân tích SEM ở Hình 2 cho thấy, mô hình có 356 bậc tự do với Chi-

BẢNG 1: TỔNG HỢP HỆ SỐ TIN CẬY TỔNG HỢP VÀ TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH ĐƯỢC

Thành phần	CN	CX	XH	KT	TT	HL	LTT
CR	0,945	0,970	0,877	0,823	0,949	0,971	0,970
AVE	0,811	0,870	0,642	0,537	0,824	0,894	0,891

Nguồn: Phân tích dữ liệu bằng Amos

HÌNH 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SEM



Nguồn: Phân tích dữ liệu bằng Amos

square/df = $2,571 < 5$, chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp như: CFI = $0,954 > 0,9$; GFI = $0,860 > 0,8$; TLI = $0,949 > 0,9$ và RMSEA = $0,065 < 0,08$ đều đạt yêu cầu. Vì vậy, mô hình nghiên cứu thích hợp với dữ liệu thực tế.

Theo kết quả Bảng 2, Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng với $\beta = 0,134$, Sig. = $0,013 < 0,05$ và Hành vi lan truyền với $\beta = 0,226$, Sig. = $0,000 < 0,05$, vì vậy nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H1, H2.

Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng với $\beta = 0,120$, Sig. = $0,014 < 0,05$ và Hành vi lan truyền với $\beta = 0,115$, Sig. = $0,012 < 0,05$. Vì vậy, giả thuyết H3, H4 được chấp nhận.

Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng với $\beta = 0,203$, Sig. = $0,000 < 0,05$ và Hành vi lan truyền với $\beta = 0,141$, Sig. = $0,01 < 0,05$. Như vậy, chấp nhận giả thuyết H5, H6.

Giá trị kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng với $\beta = 0,178$, Sig. = $0,005 < 0,05$ và Hành vi lan truyền với $\beta = 0,242$, Sig. = $0,000 < 0,05$. Do đó, chấp nhận giả thuyết H7, H8.

Giá trị tri thức có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng với $\beta = 0,182$, Sig. = $0,000 < 0,05$ và Hành vi lan truyền với $\beta = 0,119$, Sig. = $0,013 < 0,05$. Vì vậy, chấp nhận giả thuyết H9, H10.

Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến Hành vi lan truyền với $\beta = 0,101$, Sig. = $0,046 < 0,05$. Giả thuyết H11 được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến Hành vi lan truyền của khách hàng với vai trò trung gian là Sự hài lòng. Ngoài ra, Giá trị cảm nhận được hình thành từ 5 thành phần, gồm: Giá trị chức năng, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội,

BẢNG 2: HỆ SỐ HỒI QUY CHUẨN HÓA

	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
HL <--- CX	0,104	0,120	0,042	2,462	0,014
HL <--- TT	0,156	0,182	0,043	3,595	0,000
HL <--- CN	0,113	0,134	0,042	2,703	0,007
HL <--- XH	0,224	0,203	0,063	3,539	0,000
HL <--- KT	0,214	0,178	0,077	2,792	0,005
LTT <--- CX	0,131	0,115	0,052	2,519	0,012
LTT <--- TT	0,134	0,119	0,054	2,483	0,013
LTT <--- CN	0,251	0,226	0,052	4,842	0,000
LTT <--- XH	0,205	0,141	0,079	2,593	0,01
LTT <--- KT	0,384	0,242	0,097	3,943	0,000
LTT <--- HL	0,133	0,101	0,067	1,997	0,046

Nguồn: Phân tích dữ liệu bằng Amos

Giá trị kinh tế và Giá trị tri thức. Tất cả các thành phần này đều ảnh hưởng tích cực đến Hành vi lan truyền của du khách đối với dịch vụ du lịch tưởng niệm. Điều này có nghĩa là, nếu giá trị cảm nhận của du khách càng tích cực, thì sẽ làm tăng hành vi gắn kết của khách hàng - được xem xét ở khía cạnh hành vi lan truyền. Khi khách hàng lan truyền càng nhiều về số lượng và tích cực về nội dung, họ đã trở thành những đại sứ để thay các doanh nghiệp quảng bá hình ảnh của các tour, các điểm đến của du lịch tưởng niệm.

Nghiên cứu này có những đóng góp nhất định cho các nhà hoạch định và kinh doanh trong ngành du lịch tưởng

niệm ở Việt Nam. Đối với thị trường du lịch đang cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay, thì việc nâng cao giá trị cảm nhận của du khách có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc đem lại cho du khách sự hài lòng, từ đó du khách sẽ có những hành động gắn kết nhằm duy trì sự hài lòng, hơn nữa còn có thể quảng bá trải nghiệm của họ đến cộng đồng làm tăng cơ hội tìm kiếm khách hàng mới. Để làm được điều này, các nhà quản lý cần khai thác một cách hiệu quả những tiềm năng của du lịch tưởng niệm nhằm gia tăng giá trị cảm nhận cho khách du lịch bằng cách chú ý đẩy mạnh phát triển giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức.

Về lâu dài, để phát triển loại hình du lịch tưởng niệm, các cơ quan quản lý điểm đến cần có kế hoạch phát triển hợp lý. Đặc biệt, chú trọng tới hình thức quảng bá, tạo ra nhiều sản phẩm trải nghiệm trực quan hơn với từng đối tượng du khách, nhất là đối tượng trẻ. Đồng thời, cần tránh tình trạng khai thác du lịch quá mức hoặc thương mại hóa khiến những nơi này mất đi các giá trị lịch sử và nhân văn vốn có. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., Ilić, A. (2011), Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
2. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
3. Chen, C.-F., Tsai, D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
4. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014), Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
5. Jaakkola, E., Alexander, M. (2014), The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective, *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
6. Koller, M., Floh, A., Zauner, A. (2011), Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective, *Psychology marketing*, 28(12), 1154-1176.
7. Kumar, V., Pansari, A. (2016), Competitive advantage through engagement, *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
8. Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., Pozza, I. D. (2019), Customer engagement in service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138-160.
9. LeBlanc, G., Nguyen, N. (1999), Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students, *International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198.
10. Parasuraman, A. (1997), Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.
11. Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
12. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
13. Yang, Z., Peterson, R. T. (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology Marketing*, 21, 799-822.