



Sự trải nghiệm và hành vi gắn kết khách hàng – Vai trò của Thuyết bản sắc xã hội: Nghiên cứu thực nghiệm dịch vụ du lịch sức khỏe trong bối cảnh hậu COVID-19

VŨ THỊ MAI CHI^{a,*}, TRẦN HÀ MINH QUÂN^b

^a Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

^b Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

| THÔNG TIN | TÓM TẮT |
|--|--|
| <p>Ngày nhận: 19/04/2022 Ngày nhận lại: 27/06/2022 Duyệt đăng: 28/06/2022</p> <p>Mã phân loại JEL: L83; M31.</p> <p>Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng; Hành vi gắn kết khách hàng; Thuyết bản sắc xã hội; Du lịch sức khỏe.</p> <p>Keywords: Customer experience; Customer engagement behavior;</p> | <p>Nghiên cứu đã dựa vào Thuyết bản sắc xã hội để kiểm tra mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi gắn kết khách hàng của dịch vụ du lịch sức khỏe trong bối cảnh hậu COVID-19. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được kết hợp để thực hiện nghiên cứu. Bộ dữ liệu được thu thập từ cuộc khảo sát với 198 du khách đã được phân tích mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi gắn kết khách hàng thông qua vai trò trung gian của nhận diện khách hàng – nhân viên và nhận diện khách hàng – tổ chức. Từ kết quả tìm thấy, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị trong ngành dịch vụ du lịch sức khỏe nhằm thiết kế trải nghiệm khách hàng phù hợp để làm gia tăng hành vi gắn kết khách hàng trong bối cảnh hậu COVID-19. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra một số hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.</p> <p>Abstract</p> <p>The study is based on Social Identity Theory to examine the relationship between customer experience and customer engagement behavior of the wellness tourism service in the post-COVID-19 context. Qualitative and quantitative research methods are combined to carry out the study. The data collected from the survey of 198 tourists was</p> |

* Tác giả liên hệ.

Email: vuthimaichi@iuh.edu.vn (Vũ Thị Mai Chi), quan.tran@isb.edu.vn (Trần Hà Minh Quân).

Trích dẫn bài viết: Vũ Thị Mai Chi, & Trần Hà Minh Quân. (2022). Sự trải nghiệm và hành vi gắn kết khách hàng – Vai trò của Thuyết bản sắc xã hội: Nghiên cứu thực nghiệm Dịch vụ du lịch sức khỏe trong bối cảnh hậu COVID-19. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(9), 67–87.

Social Identity Theory;
Wellness tourism.

analyzed by Partial Least Squares Structural Modeling (PLS-SEM). Research results show that there is a positive relationship between customer experience and customer engagement behavior through the mediating roles of customer-employee identification and customer-firm identification. From the findings, the study proposes some managerial implications for the wellness tourism service industry in order to design an appropriate customer experience to increase customer engagement behavior in the post-COVID-19 context. In addition, the study suggested some limitations and directions for further research.

1. Giới thiệu

Du lịch sức khỏe (Wellness Tourism) là tổng thể của tất cả các mối quan hệ có được từ một cuộc hành trình, là duy trì hoặc thúc đẩy sức khỏe và hạnh phúc của họ, ít nhất họ ở lại một đêm tại một cơ sở được thiết kế đặc biệt để cho phép và nâng cao thể chất, tâm lý, hoặc mang lại phúc lợi xã hội cho họ (Voigt và cộng sự, 2011). Khách hàng yêu cầu một gói dịch vụ toàn diện bao gồm: Thẻ dực/Chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, dinh dưỡng/ăn kiêng lành mạnh, thư giãn/thiền, và hoạt động trí óc/giáo dục (Mueller & Kaufmann, 2001). Trong vòng 5 năm qua, châu Á dẫn đầu về cả số lượng chuyến đi lẫn doanh thu từ du lịch sức khỏe (Thùy Linh, 2020). Theo nhiều nhận định của các chuyên gia về Du lịch nổi tiếng thế giới thì Việt Nam là một quốc gia giàu tiềm năng để phát triển mô hình du lịch sức khỏe bởi “sở hữu” nhiều cảnh quan thiên nhiên và địa điểm du lịch nghỉ dưỡng thích hợp để khai thác mô hình dịch vụ này. Tuy nhiên, mô hình du lịch sức khỏe tại Việt Nam hiện tại vẫn còn mới mẻ và chưa có nhiều lựa chọn cho khách hàng (Thùy Linh, 2020). Tiềm năng là rất lớn nhưng hiện tại vẫn chỉ có một vài công ty du lịch lữ hành thiết kế và cung cấp loại hình dịch vụ này như: Công ty Đại Phú An, Công ty Oh Vacation... các mô hình kinh doanh và các gói dịch vụ chưa được thiết kế một cách bài bản (Phan Yến Ly, 2021). Thiết kế trải nghiệm khách phù hợp cho loại hình dịch vụ sức khỏe để khai thác được tiềm năng và nhu cầu thị trường là rất cấp thiết cho ngành du lịch lữ hành trong thời điểm hiện nay, đặc biệt là bối cảnh hậu COVID-19.

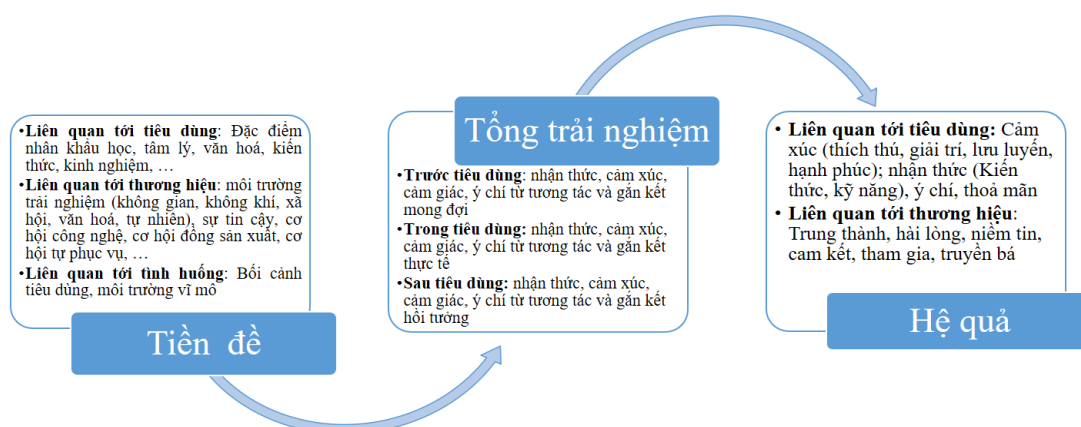
Trong thời đại cạnh tranh này, người tiêu dùng không chỉ mong muốn sản phẩm hoặc dịch vụ, mà họ còn tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ; do đó, việc hiểu trải nghiệm của khách hàng trở nên quan trọng để duy trì lợi thế cạnh tranh của công ty (Stein & Ramaseshan, 2016; Pine & Gilmore, 1998). Hiểu được trải nghiệm khách hàng giúp các nhà quản lý thiết kế các gói dịch vụ phù hợp (Pullman & Gross, 2004; Teixeira & cộng sự, 2012). Nhiều nghiên cứu trước đây (Rose và cộng sự, 2012; Garg và cộng sự, 2014; Keiningham và cộng sự, 2017; Fernandes & Pinto, 2019; Kuo & Chen, 2015; Jeon, 2013; Sari & Wijaya, 2019; Karnowati & Astuti, 2020; Heo & Kim, 2016) đã điều tra về cấu trúc khái niệm “sự trải nghiệm khách hàng” nhưng phần lớn các nghiên cứu thiết kế cấu trúc thang đo dựa trên bốn thành phần: (1) Nhận thức (Cognitive), (2) cảm xúc (Affective), (3) cảm giác (Sensory), và (4) ý chí (Conative), các thành phần này chỉ khai thác trải nghiệm khách hàng từ góc độ nhà sản xuất mà ít khai thác góc độ chủ quan từ khách hàng. Các nghiên cứu trước cũng đã tập trung vào việc tranh luận về cấu trúc khái niệm “sự gắn kết khách hàng” mà chưa tập trung kiểm định các yếu tố đóng vai trò tiền đề của sự gắn kết khách hàng (Dwivedi, 2015; France và cộng sự,

2016; Hollebeek và cộng sự, 2014). Các nghiên cứu chỉ điều tra vai trò của trải nghiệm khách hàng như là một yếu tố tác động mà chưa đi sâu khai thác khía cạnh cơ chế và điều kiện để chuyển trải nghiệm khách hàng thành kết quả tích cực cho doanh nghiệp. Trong khi đó, thuyết bản sắc xã hội được định nghĩa là "một phần trong quan niệm về bản thân của một cá nhân bắt nguồn từ kiến thức của anh/cô ta với ý nghĩa tình cảm gắn bó và đồng nhất bản thân với nhóm và coi mình như là một thành viên trong nhóm (Tajfel & Turner, 1985). Thuyết bản sắc xã hội chỉ ra rằng người có xu hướng xác định bản thân bằng cách xác định nhóm mà họ thuộc về và sẽ đấu tranh để cải thiện vị thế của nhóm đó (Brewer, 1991) và thể hiện thái độ và hành vi tích cực để giúp công ty đạt được mục tiêu (Ran & Zhou, 2019). Đã có một số nghiên cứu điều tra mối quan hệ gián tiếp giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi gắn kết khách hàng nhưng biện luận dựa trên thuyết khác mà không là thuyết bản sắc xã hội (Brodie và cộng sự, 2011; Kumar và cộng sự, 2010; Kumar và cộng sự, 2010; Hollebeek và cộng sự, 2014; Bueno và cộng sự, 2019), chỉ có duy nhất một nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh dịch vụ thẩm mỹ tại Việt Nam là của chính nhóm tác giả bài viết này Mai Chi và cộng sự (2022). Vậy câu hỏi được đặt ra là mối quan hệ này như thế nào khi đặt vào bối cảnh dịch vụ du lịch sức khỏe dựa trên quan điểm của thuyết bản sắc xã hội? Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định tính ứng dụng của mô hình trong bối cảnh nghiên cứu khác đó là dịch vụ du lịch sức khỏe.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mối quan hệ giữa trải nghiệm và hành vi gắn kết khách hàng

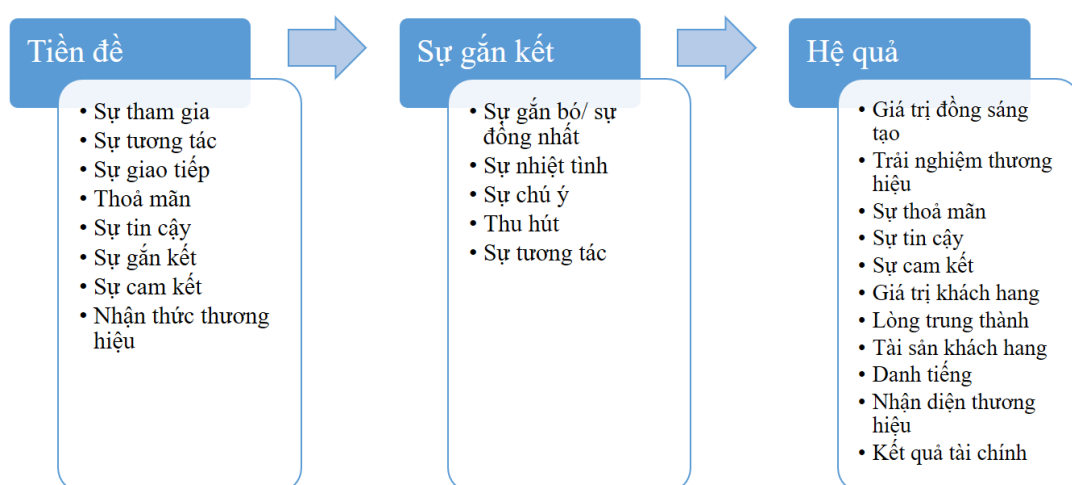
Mô hình 1 về khái niệm sự trải nghiệm khách hàng được thiết kế bởi Godovykh và Tasci (2020) đã chỉ ra rằng có bốn thành phần trong cấu trúc khái niệm trải nghiệm khách hàng, bao gồm: (1) Nhận thức (Cognitive), (2) cảm xúc (Affective), (3) cảm giác (Sensory), và (4) ý chí (Conative), bốn thành phần này có thể thay đổi trong mỗi giai đoạn tiêu dùng khác nhau và bối cảnh dịch vụ khác nhau. Hệ quả của tổng trải nghiệm khách hàng liên quan tới người tiêu dùng (bao gồm: Cảm xúc, nhận thức, thỏa mãn, và ý chí) và liên quan tới thương hiệu (bao gồm: Lòng trung thành, sự hài lòng, niềm tin, sự cam kết, sự tham gia, và sự truyền bá).



Hình 1. Mô hình khái niệm về trải nghiệm khách hàng

Nguồn: Godovykh và Tasci (2020)

Mô hình 2 về khái niệm sự gắn kết khách hàng (Customer Engagement) của So và cộng sự (2016) cho thấy có năm thành phần trong cấu trúc khái niệm gồm: (1) Sự gắn bó/sự đồng nhất (Identification), (2) nhiệt tình (Enthusiasm), (3) chú ý (Attention), (4) thu hút (Absorption), và (5) tương tác (Interaction). Tiền đề để hình thành sự gắn kết khách hàng bao gồm: Sự tham gia, tương tác, giao tiếp, thỏa mãn, tin cậy, gắn kết, cam kết, và nhận thức thương hiệu. Vậy so sánh mô hình 1 và 2 ta có thể kết luận hệ quả của trải nghiệm khách hàng chính là tiền đề của hành vi gắn kết khách hàng. Trong một quy trình thực hiện dịch vụ thì sự gắn kết và trải nghiệm khách hàng cùng đồng thời tồn tại (Brodie và cộng sự, 2011). Theo Hollebeek (2011), "gắn kết" mang tính cá nhân, phụ thuộc vào ngữ cảnh và là kết quả của tương tác giữa chủ thể và đối tượng (tức là kết quả của gắn kết dựa trên trải nghiệm khách hàng). Ở những bối cảnh khác nhau thì mối quan hệ giữa trải nghiệm và gắn kết là khác nhau (van Doorn và cộng sự, 2010; Rather, 2020; Mohd-Ramly & Omar, 2017). Do đó, nghiên cứu này tập trung tìm hiểu mối quan hệ gián tiếp và trực tiếp giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi gắn kết khách hàng.



Hình 2. Mô hình khái niệm về sự gắn kết khách hàng

Nguồn: So và cộng sự (2016)

2.2. Thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory)

Lý thuyết bản sắc xã hội cho rằng mọi người vượt ra khỏi bản sắc cá nhân và phát triển bản sắc xã hội để thể hiện ý thức về bản thân của họ (Tajfel & Turner, 1985; Bhattacharya & Sen, 2003). Một cá nhân đồng nhất, gắn bó với một nhóm cụ thể thường được gọi là bản sắc xã hội. Bản sắc xã hội được định nghĩa là sự tự nhận thức dựa trên các liên kết nhận thức giữa bản sắc của cá nhân và bản sắc của nhóm/tổ chức (Ashforth & Mael, 1989). Mọi người có thể muốn được đồng nhất mình với một nhóm cụ thể khi họ thấy nhóm đó hấp dẫn hoặc có khả năng làm phong phú thêm bản sắc xã hội của họ, họ cũng có thể chọn để đồng nhất với một nhóm ngay cả khi họ không phải là thành viên chính thức của nhóm (Scott & Lane, 2000; Bhattacharya & Sen, 2003). Do đó, người tiêu dùng cũng có thể đồng nhất mình với một tổ chức hoặc nhân viên của tổ chức mặc dù họ không là thành viên chính thức của tổ chức (Ahearne và cộng sự, 2005; Tuskej và cộng sự, 2013). Mặc dù một số nhà

nghiên cứu cho rằng sự nhận diện/đồng nhất khách hàng với công ty là kết quả của sự nhận diện/đồng nhất bản thân khách hàng với nhân viên (Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne và cộng sự, 2005). Nhưng một số nghiên cứu lại chứng minh rằng hai cấu trúc đó có thể xảy ra độc lập nhau và có vai trò đặc biệt đối với kết quả của công ty (Chan và cộng sự, 2017; Yim và cộng sự, 2008). Các nghiên cứu trước về bản sắc xã hội cho thấy việc đồng nhất của một cá nhân với một nhóm tạo ra kết quả tích cực, như vậy, những người đồng nhất mạnh mẽ họ có nhiều khả năng hỗ trợ tổ chức theo nhiều cách khác nhau và đánh giá tổ chức một cách tích cực (Ahearne và cộng sự, 2005; Kelley và cộng sự, 1990). Quan trọng hơn, các nghiên cứu trước đã tiết lộ rằng sự đồng nhất của người tiêu dùng với công ty tạo ra hành vi gắn kết khách hàng (He và cộng sự, 2012; Lam và cộng sự, 2010).

2.3. *Vai trò trung gian của nhận diện tổ chức và nhận diện nhân viên*

Khái niệm về nhận diện khách hàng bao gồm hai thành phần là: Nhận thức và tình cảm (Wolter & Cronin, 2016), trong đó, thành phần nhận thức thể hiện mối liên hệ định nghĩa nhận thức tổ chức và nhận thức của chính họ (Bergami & Bagozzi, 2000), còn thành phần tình cảm đề cập đến mối liên hệ cảm xúc tích cực giữa bản sắc của một tổ chức và sự đánh giá mà khách hàng áp dụng cho chính họ, được phản ánh bằng những cảm xúc tự ý thức tích cực. Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra trải nghiệm khách hàng dẫn đến sự nhận diện tổ chức, chẳng hạn như: Khi khách hàng trải qua tương tác tích cực về mặt nhận thức và cảm xúc với nhà cung cấp dịch vụ cũng như với những người tiêu dùng khác, họ sẽ có nhiều khả năng đồng nhất mình với tổ chức (Ahearne và cộng sự, 2005; Hong & Yang, 2009; Karaosmanoglu và cộng sự, 2011). Trải nghiệm khách hàng được hình thành thông qua đánh giá nhận thức tích cực và mối quan hệ tình cảm với nhà cung cấp dịch vụ cũng sẽ làm tăng giá trị của họ gắn liền với mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ (Ashforth và cộng sự, 2016; Chan và cộng sự, 2017). Sự đồng nhất của khách hàng với tổ chức và nhân viên sẽ thúc đẩy khách hàng thực hiện hành vi hỗ trợ tổ chức ngoài các giao dịch, thường được đặt tên là hành vi gắn kết khách hàng (Kang và cộng sự, 2015; Jaakola & Alexander, 2014; Bhattacharya & Sen, 2003; Chan và cộng sự, 2017). Hành vi gắn kết khách hàng thể hiện hành vi vượt ra ngoài vai trò của khách hàng trong việc cung cấp dịch vụ và hành xử theo sáng kiến và động lực của họ (Roy và cộng sự, 2018; Cheung và cộng sự, 2020).

2.4. *Tổng quan các nghiên cứu liên quan về trải nghiệm khách hàng*

Sau khi lược khảo các nghiên cứu về sự trải nghiệm khách hàng được tổng hợp tại Bảng 1, nhóm tác giả nhận thấy hầu hết các nghiên cứu thiết kế cấu trúc thang đo dựa trên bốn thành phần: Nhận thức (Cognitive), cảm xúc (Affective), cảm giác (Sensory), và ý chí (Conative). Klaus và Maklan (2013) đã xác định trải nghiệm khách hàng được tạo ra từ cả đánh giá nhận thức và phản ứng tình cảm trong quá trình tương tác dịch vụ giữa khách hàng và tổ chức, họ đã có ý tưởng và phát triển thước đo cho cấu trúc “trải nghiệm khách hàng” bao gồm bốn khái niệm thứ nguyên cho nhận thức và cảm xúc ở cấp độ cao hơn, đó là: Trải nghiệm sản phẩm, trọng tâm kết quả, khoảnh khắc cam go, và sự an tâm. Mặc dù thang đo này được đánh giá là có khả năng khai thác toàn diện các khía cạnh của trải nghiệm và có tiềm năng, nhưng nó vẫn chưa được thử nghiệm rộng rãi trong hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm. Thang đo mới chỉ được đo lường ở bối cảnh dịch vụ tài chính. Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu xây dựng mối quan hệ dựa trên các thuyết khác mà không phải là thuyết bản sắc xã hội, chỉ có duy nhất một nghiên cứu của Mai Chi và cộng sự (2022), cũng chính là nhóm tác giả của bài viết này nhưng ở bối cảnh dịch vụ khác đó là dịch vụ thẩm mỹ.

Bảng 1.

Lược khảo các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng

| Tác giả | Bối cảnh | Cấu trúc khái niệm | Mối quan hệ |
|------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| Rose và cộng sự (2012) | Bán lẻ trực tuyến, Mỹ và châu Âu | Nhận thức, Cảm xúc | Trải nghiệm khách hàng → Thỏa mãn/Tin tưởng → Ý định mua |
| Klaus và Maklan (2013) | Ngân hàng, Ý | Trải nghiệm thương hiệu, Trải nghiệm dịch vụ, Trải nghiệm trước và sau mua | Trải nghiệm khách hàng → Trung thành/Thỏa mãn/ Tin tưởng |
| Khan và cộng sự (2015) | Khách Sạn, Ấn Độ | Trải nghiệm sản phẩm, Tập trung kết quả, Khoảnh khắc cam go, An tâm | Trải nghiệm khách hàng → Trung thành/Thỏa mãn/ Truyền miệng |
| Keiningham và cộng sự (2017) | Đa dịch vụ | Nhận thức, Cảm xúc, Thề chất, Cảm quan, Xã hội | Trải nghiệm khách hàng → Thỏa mãn → Cam kết |
| Fernandes và Pinto (2019) | Bán lẻ, Bồ Đào Nha | Môi trường, Nhân viên tuyến đầu, Khoảnh khắc sự thật, Cung cấp sản phẩm | Trải nghiệm khách hàng → Chất lượng mối quan hệ → Giữ chân, truyền miệng, khoan dung |
| Sari và Wijaya (2019) | Dịch vụ thẩm mỹ, Indonesia | Giác quan, Tình cảm, Trí tuệ, Hành vi | Trải nghiệm khách hàng → Cảm xúc/Gắn bó/Tin tưởng → Trung thành |
| Karnowati và Astuti (2020) | Dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, Indonesia | Giác quan, Cảm nhận, Suy nghĩ, Hành động, Liên hệ | Trải nghiệm khách hàng → Trung thành |
| Mai Chi và cộng sự (2022). | Dịch vụ thẩm mỹ, Việt Nam | Trải nghiệm sản phẩm, Tập trung kết quả, Khoảnh khắc cam go, An tâm | Trải nghiệm khách hàng → Nhận diện nhân viên/Tổ chức → Hành vi gắn kết |

2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên thuyết bản sắc xã hội, nghiên cứu này thảo luận về quá trình khách hàng tham gia trải nghiệm dịch vụ và vai trò đồng nhất của họ giúp chuyển trải nghiệm thành kết quả tích cực cho công ty, cụ thể là quá trình khách hàng trải nghiệm dịch vụ có sự tham gia và tương tác giữa khách hàng với công ty, khách hàng với nhân viên, khi khách hàng có những trải nghiệm tích cực, họ sẽ đồng nhất bản thân với công ty và nhân viên, đó là tiền đề làm nảy sinh hành vi gắn kết của họ. Vì vậy, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được đề xuất cho mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi gắn kết khách hàng trong dịch vụ du lịch sức khỏe như sau:

Giả thuyết H₁: Trải nghiệm sẽ tác động tích cực tới hành vi gắn kết khách hàng.

Giả thuyết H₂: Trải nghiệm sẽ làm tăng hành vi gắn kết khách hàng qua trung gian nhận diện khách hàng - nhân viên.

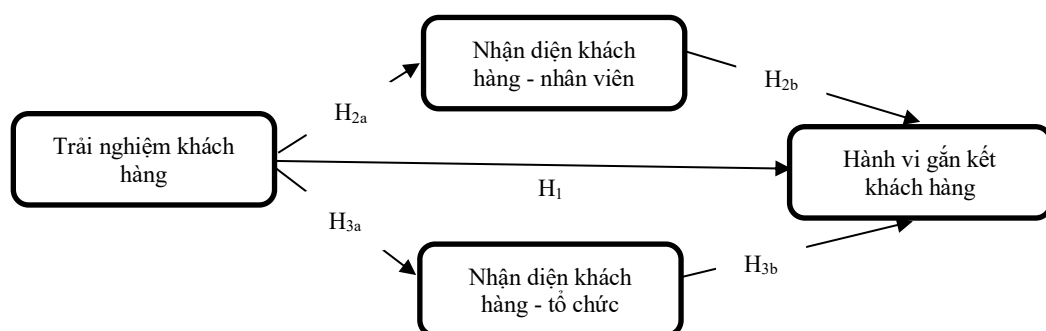
Giả thuyết H_{2a}: Trải nghiệm có tác động tích cực tới nhận diện khách hàng - nhân viên.

Giả thuyết H_{2b}: Nhận diện khách hàng - nhân viên có tác động tích cực tới hành vi gắn kết khách hàng.

Giả thuyết H₃: Trải nghiệm sẽ làm tăng hành vi gắn kết qua trung gian nhận diện khách hàng - tổ chức.

Giả thuyết H_{3a}: Trải nghiệm có tác động tích cực tới nhận diện khách hàng - tổ chức.

Giả thuyết H_{3b}: Nhận diện khách hàng - tổ chức có tác động tích cực tới hành vi gắn kết khách hàng.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn:

- *Giai đoạn 1:* Cuộc phỏng vấn chuyên sâu với 5 giáo sư có chuyên môn về phương pháp nghiên cứu và marketing dịch vụ và 5 chuyên gia làm việc trong lĩnh vực dịch vụ du lịch nhằm đánh giá độ phù hợp của mô hình và các cấu trúc khái niệm trong mô hình. Sau khi các thang đo được chuyển thể sang tiếng Việt và được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, nghiên cứu thực hiện khảo sát sơ bộ với 30 người đã từng trải nghiệm dịch vụ du lịch sức khỏe nhằm để kiểm tra sự phù hợp, dễ hiểu của mục hỏi khi chuyển thể từ tiếng Anh sang Việt.

- *Giai đoạn 2:* Thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi với những du khách đã từng trải nghiệm dịch vụ du lịch sức khỏe tại Việt Nam. Hai phương pháp thu thập dữ liệu được thực hiện gồm: Khảo sát trực tiếp và trực tuyến. Bộ dữ liệu thu về được sàng lọc và xử lý nhằm loại bỏ các thông tin rác, sau đó được phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 3.7.8. Kết quả tìm thấy được thảo luận để đề xuất các hàm ý quản trị.

3.2. Thang đo nghiên cứu

Có 4 cấu trúc khái niệm trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2, bao gồm: (1) Trải nghiệm khách hàng, (2) nhận diện nhân viên, (3) nhận diện tổ chức, và (4) hành vi gắn kết khách hàng, trong đó, 2 khái niệm trải nghiệm khách hàng và hành vi gắn kết khách hàng thuộc khái niệm

bậc hai. Có tổng số 45 mục đo được thiết kế theo hình thức thang đo Likert 5 điểm (1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung dung, 4: Đồng ý, 5: Hoàn toàn đồng ý).

Bảng 2.

Các cấu trúc khái niệm trong mô hình

| Cấu trúc khái niệm | Các mục đo | Ký hiệu | Số biến quan sát |
|---|---|---------|------------------|
| <i>Trải nghiệm khách hàng (Klaus và Maklan, 2013)</i> | | EX | |
| Sự an tâm | Tin tưởng vào chuyên môn của nhân viên, họ biết rõ những gì họ đang làm. | EX.PM1 | 6 |
| | Toàn bộ quá trình thực hiện rất dễ dàng, nhân viên quan tâm tới mọi thứ. | EX.PM2 | |
| | Không chỉ là lúc thực hiện dịch vụ mà công ty chăm sóc cả sau đó. | EX.PM3 | |
| | Công ty hiểu và chăm sóc rất tốt nên không có lý do gì để chuyển sang công ty khác. | EX.PM4 | |
| | Đã thỏa thuận với công ty trước nên khi thực hiện dịch vụ thực sự dễ dàng. | EX.PM5 | |
| | Chọn dịch vụ du lịch ở đây vì họ luôn dành những lời tư vấn riêng. | EX.PM6 | |
| Tập trung kết quả | Có nhiều dịch vụ du lịch sức khỏe khác nhưng vẫn ở lại công ty này bởi quá trình thực hiện dịch vụ ở đây diễn ra dễ dàng. | EX.OF7 | 4 |
| | Quan trọng là nhận được một dịch vụ tốt ở đây hơn là giá tốt ở nơi khác. | EX.OF8 | |
| | Ở lại với công ty này bởi vì không tin tưởng để sử dụng dịch vụ của công ty khác. | EX.OF9 | |
| | Quan trọng là người tư vấn cũng đã từng sử dụng dịch vụ ở đây, nên họ biết rõ những gì sẽ trải qua. | EX.OF10 | |
| Khoảnh khắc cam go | Công ty linh hoạt trong thỏa thuận và xem xét cẩn thận nhu cầu. | EX.MT11 | 5 |
| | Công ty luôn cập nhật và thông báo về các gói lựa chọn dịch vụ mới. | EX.MT12 | |
| | Muốn sử dụng dịch vụ của một công ty tin cậy bởi chi phí cho một gói dịch vụ là lớn. | EX.MT13 | |
| | Công ty có nhân viên tốt; họ biết lắng nghe, lịch sự và làm tôi cảm thấy thoải mái. | EX.MT14 | |

| Cấu trúc khái niệm | Các mục đo | Ký hiệu | Số biến quan sát |
|---|--|---------|------------------|
| | Cách mà công ty xử lý khi họ thực hiện dịch vụ không tốt (mắc lỗi) sẽ quyết định việc có tiếp tục sử dụng dịch vụ hay không. | EX.MT15 | |
| Trải nghiệm sản phẩm | Muốn được chọn giữa nhiều gói dịch vụ khác nhau để chắc chắn nhận được dịch vụ tốt nhất. | EX.PE16 | 4 |
| | Điều quan trọng là nhận được sự so sánh các gói dịch vụ của những công ty khác. | EX.PE17 | |
| | Sẽ không biết gói dịch vụ nào là tốt nhất cho tới khi so sánh từ nhiều gói dịch vụ khác. | EX.PE18 | |
| | Thật tuyệt nếu có thể giao dịch với một nhân viên được chỉ định trong toàn bộ quá trình thực hiện dịch vụ. | EX.PE19 | |
| <i>Nhận diện khách hàng - nhân viên (Chan và cộng sự, 2017)</i> | Đồng nhất mạnh mẽ với nhân viên của công ty này. | EI23 | 5 |
| | Cảm thấy tuyệt vời khi là khách hàng của nhân viên. | EI24 | |
| | Muốn nói rằng tôi là khách hàng của nhân viên. | EI25 | |
| | Nhân viên của công ty rất hợp với tôi. | EI26 | |
| | Cảm thấy gắn bó với nhân viên. | EI27 | |
| <i>Nhận diện khách hàng-tổ chức (Chan và cộng sự, 2017)</i> | Đồng nhất mạnh mẽ với công ty. | FI28 | 5 |
| | Cảm thấy tuyệt vời khi là khách hàng của công ty. | FI29 | |
| | Muốn nói rằng tôi là khách hàng của công ty. | FI30 | |
| | Công ty này rất hợp với tôi. | FI31 | |
| | Cảm thấy gắn bó với công ty. | FI32 | |
| <i>Hành vi gắn kết khách hàng (Roy và cộng sự, 2018)</i> | | EG | 3 |
| Hành vi đồng phát triển | Chủ động giao tiếp với công ty về các dịch vụ khác có thể sử dụng sắp tới. | EG.CO33 | |
| | Đưa ra các đề xuất mang tính xây dựng cho công ty để cải thiện các dịch vụ. | EG.CO34 | |
| | Đề công ty biết cách phục vụ nhu cầu như thế nào cho tốt hơn. | EG.CO35 | |
| Hành vi ảnh hưởng | Nói những điều tích cực về công ty và nhân viên cho người khác. | EG.IN36 | 3 |
| | Giới thiệu công ty và nhân viên cho người khác. | EG.IN37 | |
| | Khuyến khích bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ của công ty trong tương lai. | EG.AU38 | |

| Cấu trúc khái niệm | Các mục đo | Ký hiệu | Số biến quan sát |
|--------------------------|---|---------|------------------|
| Hành vi lan truyền | Đăng hình ảnh quá trình trải nghiệm dịch vụ trên các phương tiện truyền thông xã hội. | EG.AU39 | 4 |
| | Viết blogs/ trạng thái về trải nghiệm tích cực. | EG.AU40 | |
| | Công ty cung cấp cơ hội để chia sẻ kinh nghiệm thông qua phương tiện truyền thông xã hội. | EG.AU41 | |
| | Tham gia truyền thông tin về nội dung các chương trình xúc tiến mà công ty cung cấp. | EG.AU42 | |
| Hành vi vận động | Hỗ trợ các khách hàng khác của công ty nếu họ cần sự giúp đỡ của tôi. | EG.MB43 | 6 |
| | Đưa ra lời khuyên cho các khách hàng khác về các dịch vụ của công ty. | EG.MB44 | |
| | Hướng dẫn cho các khách hàng khác của công ty sử dụng dịch vụ một cách chính xác. | EG.MB45 | |
| | Chủ động giúp các khách hàng khác của công ty nếu họ gặp vấn đề. | EG.MB46 | |
| | Sẵn sàng đứng ra để bảo vệ danh tiếng cho công ty. | EG.MB47 | |
| | Sẵn sàng làm rõ cho các khách hàng khác khi họ hiểu sai về công ty. | EG.MB48 | |
| Số cấu trúc khái niệm: 4 | | | |
| Số mục đo: 45 | | | |

3.3. Mẫu nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất - thuận tiện kết hợp với tích lũy nhanh được thực hiện. Đối tượng khảo sát là các du khách đã từng trải nghiệm dịch vụ du lịch sức khỏe tại ba thành phố lớn đại diện cho 3 miền Bắc, Trung, Nam (Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM). Quy mô mẫu được lựa chọn theo khuyến nghị 5:1 (Hair và cộng sự, 2011). Mô hình nghiên cứu có 45 mục đo, vì vậy, quy mô mẫu tối thiểu cần phải có để phục vụ cho phân tích là 125, để tăng tính đại diện, nghiên cứu quyết định thực hiện khảo sát với quy mô mẫu là 200.

3.4. Quá trình thu thập dữ liệu

Để thu thập được dữ liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đã nhờ sự trợ giúp của đồng nghiệp đang giảng dạy cho ngành Thương mại - Du lịch ở một số trường đại học để có mối liên hệ với công ty du lịch đang cung cấp dịch vụ du lịch sức khỏe tại TP.HCM, Đà Nẵng, Hà Nội, tiếp đó, bằng phương pháp tích lũy nhanh, nhóm tác giả nhận được sự giới thiệu từ các đáp viên trong quá trình khảo sát. Bản hỏi được phát trực tiếp (thu về 85 bản), và trực tuyến – qua Google Forms (thu về 121 bản). Tổng thu

về 206, sau công đoạn làm sạch dữ liệu ban đầu đã loại 8 bản không đạt yêu cầu, bộ dữ liệu chính thức để đưa vào phân tích đáp ứng mục tiêu nghiên cứu là 198.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu đã thu thập 5 thông tin về đặc điểm nhân khẩu học, bao gồm: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, nơi sinh sống, nơi trải nghiệm dịch vụ. Tại Bảng 3, các nhóm trong biến chiếm tỷ trọng tương đối đồng đều, chỉ riêng về thu nhập có sự khác biệt hơn cả, đó là nhóm có thu nhập cao chiếm số đông nhất, và số đông du khách là sinh sống tại Hà Nội.

Bảng 3.

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

| Đặc điểm | | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|----------------------------------|-------------------|--------|-----------|
| Giới tính | Nam | 82 | 41,414% |
| | Nữ | 116 | 58,586% |
| Độ tuổi | Từ 20–35 tuổi | 32 | 16,162% |
| | Từ 36–50 tuổi | 92 | 46,465% |
| | Trên 50 tuổi | 74 | 37,374% |
| Nghề nghiệp | Sinh viên | 30 | 15,152% |
| | Lao động trí óc | 78 | 39,394% |
| | Lao động sản xuất | 20 | 10,101% |
| | Kinh doanh | 27 | 13,636% |
| | Hưu trí | 43 | 21,717% |
| Thu nhập | Từ 5–10 triệu VND | 20 | 10,101% |
| | Trên 10–20 triệu | 50 | 25,253% |
| | Trên 20 triệu VND | 128 | 64,646% |
| Nơi sinh sống | Hà Nội | 95 | 47,980% |
| | Đà Nẵng | 65 | 32,828% |
| | TP.HCM | 38 | 19,192% |
| Nơi trải nghiệm dịch vụ sức khỏe | Khánh Hòa | 62 | 31,313% |
| | Yên Bái | 58 | 29,293% |
| | Hòa Bình | 42 | 21,212% |
| | Tuyên Quang | 36 | 18,182% |
| Tổng | | 198 | 100% |

4.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 4 cho thấy hệ số tải (Outer Loading) của tất cả các biến quan sát đều $> 0,7$, các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Composite Reliabilities) và độ tin cậy tổng hợp (Cronbach's Alpha) đều $> 0,7$. Phương sai trích (AVE) của các thang đo đều $> 0,5$. Do đó, các cấu trúc khái niệm đề xuất đạt được giá trị hội tụ (Convergent Validity).

Bảng 4.

Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

| Cấu trúc | | Hệ số tải | Độ nhất quán | Độ tin cậy | Phương sai trích trung bình |
|----------------------------|--------|-----------|--------------|------------|-----------------------------|
| Trải nghiệm khách hàng | EX.PM1 | 0,826 | 0,873 | 0,133 | 0,642 |
| | EX.PM2 | 0,821 | | | |
| | EX.PM3 | 0,816 | | | |
| | EX.PM4 | 0,728 | | | |
| | EX.PM5 | 0,792 | | | |
| | EX.PM6 | 0,721 | | | |
| | EX.OF1 | 0,819 | 0,836 | 0,821 | 0,635 |
| | EX.OF2 | 0,868 | | | |
| | EX.OF3 | 0,787 | | | |
| | EX.OF4 | 0,868 | | | |
| | EX.MT1 | 0,807 | 0,851 | 0,809 | 0,659 |
| | EX.MT2 | 0,861 | | | |
| | EX.MT3 | 0,823 | | | |
| | EX.MT4 | 0,802 | | | |
| | EX.MT5 | 0,816 | | | |
| | EX.PE1 | 0,813 | 0,865 | 0,803 | 0,621 |
| | EX.PE2 | 0,827 | | | |
| | EX.PE3 | 0,835 | | | |
| | EX.PE4 | 0,852 | | | |
| Nhận diện tổ chức | FI1 | 0,769 | 0,824 | 0,729 | 0,605 |
| | FI2 | 0,842 | | | |
| | FI3 | 0,723 | | | |
| | FI4 | 0,794 | | | |
| | FI5 | 0,806 | | | |
| Nhận diện nhân viên | EI1 | 0,841 | 0,846 | 0,879 | 0,628 |
| | EI2 | 0,802 | | | |
| | EI3 | 0,823 | | | |
| | EI4 | 0,814 | | | |
| | EI5 | 0,822 | | | |
| Hành vi gắn kết khách hàng | EG.CO1 | 0,798 | 0,844 | 0,789 | 0,578 |
| | EG.CO2 | 0,772 | | | |
| | EG.CO3 | 0,761 | | | |

| Cấu trúc | | Hệ số tải | Độ nhất quán | Độ tin cậy | Phương sai trích trung bình |
|----------|--------|-----------|--------------|------------|-----------------------------|
| | EG.IN1 | 0,703 | | | |
| | EG.IN2 | 0,745 | 0,805 | 0,735 | 0,562 |
| | EG.IN3 | 0,721 | | | |
| | EG.AU1 | 0,821 | | | |
| | EG.AU2 | 0,807 | 0,794 | 0,762 | 0,593 |
| | EG.AU3 | 0,825 | | | |
| | EG.AU4 | 0,841 | | | |
| | EG.MB1 | 0,821 | | | |
| | EG.MB2 | 0,798 | | | |
| | EG.MB3 | 0,807 | 0,891 | 0,748 | 0,587 |
| | EG.MB4 | 0,802 | | | |
| | EG.MB5 | 0,753 | | | |
| | EG.MB6 | 0,762 | | | |

Ngoài ra, nghiên cứu cũng kiểm định giá trị phân biệt (Discriminant Validity) giữa các cấu trúc khái niệm bằng việc sử dụng tiêu chuẩn Fornell - Lacker theo Fornell và Larcker (1981). Kết quả ở Bảng 5 cho thấy tất cả các giá trị căn bậc hai của AVE của mỗi biến nghiên cứu đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Do đó, các cấu trúc trong nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt (Fornell - Lacker)

| | Trung bình | Độ lệch chuẩn | EG | EX | EI | FI |
|----|------------|---------------|-------|-------|-------|-------|
| EG | 3,237 | 1,112 | | | | |
| EX | 3,544 | 1,054 | 0,717 | | | |
| EI | 3,226 | 1,106 | 0,709 | 0,361 | 0,609 | |
| FI | 3,375 | 1,118 | 0,728 | 0,482 | 0,615 | 0,528 |

Ghi chú: EX: Trải nghiệm khách hàng; EG: Hành vi gắn kết khách hàng; EI: Nhận diện nhân viên; FI: Nhận diện tổ chức.

4.3. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình (Goodness of Fit – GoF)

Theo Henseler và cộng sự (2015) để có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Goodness of Fit) cần phải thỏa mãn các điều kiện sau: (1) Hệ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) < 0,082; (2) $d_ULS < 95\%$; (3) $d_G1 < 95\%$; (4) Hệ số $d_G2 < 95\%$; và (5) $NFI \geq 0,9$. Kết quả tại Bảng 6 cho thấy giá trị SRMR là 0,068; d_ULS thuộc khoảng 0,932 đến 0,919, nhỏ hơn 0,95; d_G1 nằm trong khoảng 0,698 đến 0,725, nhỏ hơn 95%; d_G2 có giá trị thuộc khoảng 0,506 đến 0,517, nhỏ hơn 95%; NFI của mô hình cũng lớn hơn 0,9 với giá trị nằm trong khoảng 0,902 đến 0,915. Do đó, kết luận rằng dữ liệu để kiểm định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và có thể mang tính giải thích cũng phù hợp với địa bàn nghiên cứu, đó là dịch vụ du lịch sức khỏe tại Việt Nam.

Bảng 6.

Kết quả đo lường mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu thị trường

| | Mô hình tối hạn | Mô hình ước lượng |
|------------|-----------------|-------------------|
| SRMR | 0,068 | 0,065 |
| d_ ULS | 0,932 | 0,919 |
| d_ G1 | 0,725 | 0,698 |
| d_ G2 | 0,517 | 0,506 |
| Chi-Square | 1.362,014 | 1.332,133 |
| NFI | 0,902 | 0,915 |

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM)

Trong phân tích đường dẫn PLS, tầm quan trọng của các hệ số đường dẫn có thể được kiểm tra bằng thuật toán bootstrap. Số lượng mẫu phụ bootstrap là 5.000 (Hair và cộng sự, 2011). Quy trình đánh giá mô hình PLS-SEM dựa theo đề xuất của Hair và cộng sự (2016), bao gồm các bước sau: (1) Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, (2) kiểm định hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc, (3) hệ số xác định (giá trị R^2), (4) đánh giá hệ số tác động (giá trị f^2), và (5) đánh giá sự liên quan dự báo (giá trị Q^2).

Bảng 7.

Kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Trọng số gốc | Trọng số trung bình | P-value | VIF | f^2 | Kết luận |
|------------|-------------|--------------|---------------------|---------|-------|-------|-----------|
| H_1 | EX→EG | 0,108*** | 0,102 | 0,000 | 1,801 | 0,086 | Chấp nhận |
| H_2 | EX→EI →EG | 0,037** | 0,035 | 0,021 | | | Chấp nhận |
| H_{2a} | EX→EI | 0,135*** | 0,137 | 0,000 | 1,918 | 0,079 | Chấp nhận |
| H_{2b} | EI→EG | 0,275*** | 0,271 | 0,000 | 1,782 | 0,067 | Chấp nhận |
| H_3 | EX→ FI→EG | 0,033** | 0,034 | 0,018 | | | Chấp nhận |
| H_{3a} | EX→FI | 0,167*** | 0,169 | 0,002 | 1,871 | 0,089 | Chấp nhận |
| H_{3b} | FI→EG | 0,198*** | 0,217 | 0,000 | 1,853 | 0,081 | Chấp nhận |

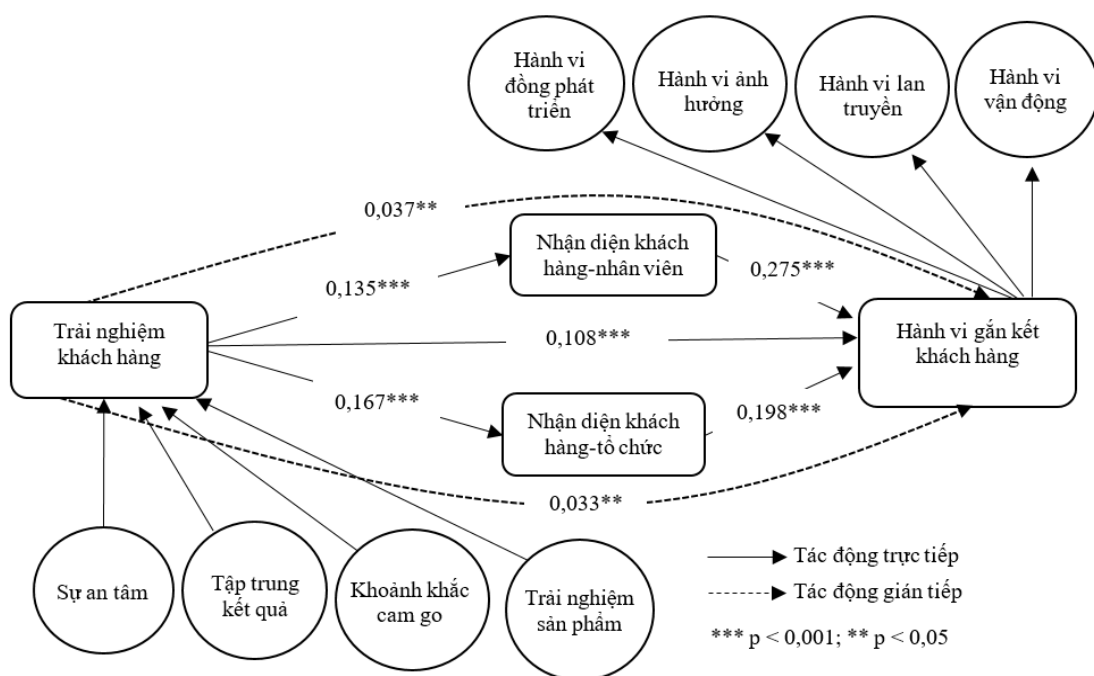
$$R^2_{EG} = 0,509$$

$$\text{Giá trị Stone-Geisser's } Q^2: Q^2_{EG} = 0,098; Q^2_{EI} = 0,231; Q^2_{FI} = 0,184$$

Ghi chú: EX: Trải nghiệm khách hàng; EG: Hành vi gắn kết khách hàng; EI: Nhận diện nhân viên; FI: Nhận diện tổ chức.

Bảng 7 cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 (VIF lớn nhất là 1,918). Do đó, mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Ngoài ra, hệ số xác định R^2 của hành vi gắn kết khách hàng có giá trị 0,509, có nghĩa là 50,9% sự thay đổi của

hành vi gắn kết khách hàng đối với các dịch vụ du lịch sức khỏe được giải thích bởi các biến độc lập được đề xuất trong mô hình. Hơn nữa, giá trị của hệ số tác động f^2 của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,02, trong đó, đa phần giá trị f^2 nhỏ hơn 0,15, nên ta có thể kết luận các biến độc lập tác động nhỏ đến biến phụ thuộc. Ngoài ra, hệ số liên quan dự báo Q^2 của mô hình lý thuyết cũng có giá trị lớn nhất là 0,231, đều lớn hơn 0. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM cũng chỉ ra rằng tất cả các hệ số đường dẫn giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa, với độ tin cậy 99%. Kết quả cho thấy cả ba biến ngoại sinh có trọng số gốc > 0. Kết luận rằng 3 giả thuyết chính (H_1 , H_2 , H_3) và 4 giả thuyết phụ (H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} , H_{3b}) đều được hỗ trợ. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình được thể hiện tại Hình 4.



Hình 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

5. Kết luận, hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu từ thực tiễn ủng hộ cho những lập luận lý thuyết, giả thuyết và mô hình đề xuất, kết quả gợi ý rằng một khách hàng khi được trải nghiệm tích cực dịch vụ họ sẽ đồng nhất, coi bản thân như là thành viên của công ty và bộc lộ hành vi gắn kết, trong đó có hành vi đồng phát triển, hành vi ảnh hưởng, hành vi lan truyền, và hành vi vận động.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu có ba hàm ý cho các nhà quản trị ngành dịch vụ du lịch sức khỏe, đó là:

- *Thứ nhất*, theo kết quả điều tra của Hiệp hội Du lịch Chăm sóc Sức khỏe (Wellness Tourism Association – WTA) thì giai đoạn hậu COVID-19 là cơ hội kinh doanh lớn cho các công ty du lịch ở bất kỳ quốc gia nào có tiềm năng về du lịch sức khỏe và Việt Nam là một trong số đó (Trần Huy, 2022). Là một sản phẩm du lịch đầy tiềm năng và có cơ hội phát triển trong tương lai gần, nhưng hiện có rất ít công ty du lịch cung cấp dịch vụ này, các gói trải nghiệm hiện có chưa đáp ứng được đòi hỏi từ khách hàng. Các công ty nên có các chiến lược thiết kế các gói trải nghiệm dịch vụ du lịch sức khỏe từ sớm để đón bắt nhu cầu khách hàng, đặc biệt phục vụ khách quốc tế khi mà Việt Nam mở cửa trở lại sau đại dịch.

- *Thứ hai*, nghiên cứu cung cấp những hiểu biết sâu sắc cho các nhà quản lý về tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong việc thúc đẩy các hành vi gắn kết của khách hàng nhằm hỗ trợ các công ty thiết kế và cung cấp những trải nghiệm dịch vụ du lịch sức khỏe. Bốn thành phần trong trải nghiệm khách hàng thường thay đổi theo bối cảnh dịch vụ (Stein & Ramaseshan, 2016), các công ty cần cung cấp sự an tâm, đảm bảo rằng khách hàng có thể đạt được mục tiêu của họ (tập trung kết quả), hãy để khách hàng tự chủ trong quá trình thực hiện dịch vụ (trải nghiệm sản phẩm), và họ nhận được dịch vụ theo nhu cầu riêng của họ (tức là khoảnh khắc cam go) (Klaus & Maklan, 2013) Do đó, người quản lý cần xác định những thuộc tính cụ thể dẫn đến sự yên tâm, tập trung kết quả, trải nghiệm sản phẩm và khoảnh khắc cam go. Các công ty cung cấp dịch vụ du lịch sức khỏe nên liên kết, hợp tác với các dịch vụ y tế để thiết kế trải nghiệm khách hàng đúng với bản chất khái niệm. Bởi chi phí cho một gói du lịch sức khỏe là lớn nên khách hàng cân nhắc rất kỹ trước khi họ quyết định trải nghiệm.

- *Thứ ba*, các nhà quản lý cố gắng cải thiện trải nghiệm khách hàng, nhận diện nhân viên và nhận diện tổ chức để nâng cao hành vi gắn kết với khách hàng, trong đó vai trò của nhân viên là rất quan trọng. Một số cách để cải thiện nhận diện nhân viên và nhận diện tổ chức bao gồm: Nâng cao hình ảnh công ty, mối quan hệ gắn kết giữa khách hàng với nhân viên và công ty trong suốt quá trình trước, trong và sau trải nghiệm (Ahearne và cộng sự, 2005; Arikan & Güner, 2013). Khách hàng có những trải nghiệm dịch vụ tích cực sẽ dẫn tới nhận diện nhân viên và nhận diện tổ chức, từ đó là tiền đề cho các hành vi gắn bó, các nhà quản lý nên có chiến lược thiết kế trải nghiệm khách hàng thế nào để khách hàng có thể đồng nhất họ như là một thành viên của tổ chức đóng góp làm tăng giá trị dịch vụ, đem lại lợi ích cho doanh nghiệp. Khi khách hàng coi bản thân như một thành viên của công ty, họ sẽ có hành vi chủ động cho nhân viên và công ty biết nhu cầu, mong muốn của họ, đưa ra các đề xuất, ý tưởng, góp ý (hành vi đồng phát triển); họ nói tích cực về công ty với người khác (hành vi ảnh hưởng); họ đăng bài trên các phương tiện truyền thông về các trải nghiệm tích cực mà công ty cung cấp (hành vi lan truyền); họ sẵn sàng đứng ra bảo vệ công ty, hỗ trợ, hướng dẫn và đưa ra các lời khuyên cho khách hàng khác (hành vi vận động).

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu đã có những đóng góp đáng kể về lý thuyết và thực tiễn, tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế nhất định: Mô hình kinh doanh dịch vụ du lịch sức khỏe còn khá mới mẻ tại Việt Nam, có rất ít công ty tại Việt Nam cung cấp dịch vụ này, nên việc tiếp cận đối tượng khảo sát khó khăn, quy mô mẫu chưa đủ lớn để có tính đại diện cao. Văn hóa và khí hậu giữa các vùng miền là khác nhau, nghiên cứu chưa đi sâu tìm hiểu có hay không có sự khác biệt về trải nghiệm khách hàng và hành vi gắn kết khách hàng ở những nơi có văn hóa và khí hậu khác nhau. Mô hình nghiên cứu mới chỉ đề xuất một cấu trúc khái niệm trải nghiệm khách hàng dẫn tới hành vi gắn kết khách hàng thông qua nhận diện

nhân viên và nhận diện công ty mà không thêm cấu trúc khái niệm nào khác. Những hạn chế này chính là những gợi ý định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Chú thích

Bài báo này là trích một phần từ mô hình nghiên cứu trong luận án tiến sĩ của tác giả 1 – Vũ Thị Mai Chi cùng người hướng dẫn luận án là tác giả 2 – Trần Hà Minh Quân, mục đích là để thử nghiệm độ phù hợp của mô hình trong bối cảnh dịch vụ khác. Tác giả tuyên bố rằng không có xung đột về lợi ích.

Tài liệu tham khảo

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574–585.
- Arikan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality, and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99*, 304–313.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20–39.
- Ashforth, B. E., Schinoff, B. S., & Rogers, K. M. (2016). “I identify with her”, “I identify with him”: Unpacking the dynamics of personal identification in organizations. *Academy of Management Review, 41*(1), 28–60.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*, 76–86.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology, 39*, 555–577.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*(5), 475–482.
- 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.
- Bueno, E. V., Weber, T. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal, 39*(11–12), 779–789.
- Chan, K. W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate. *Journal of Service Research, 20*(3), 259–274.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberg, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal, 29*(2), 118–131.

- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648–657.
- Heo, S., & Kim, S. (2016). Influence of emotional experience at the beauty salon on store preference. *Journal of Fashion Business*, 20(6), 19–31.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- 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.
- Hong, S. Y., & Yang, S.-U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381–403.
- Jaakola, 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.
- Jeon, H.-C. (2013). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and revisit intention of beauty salon franchise stores. *Journal of Fashion Business*, 17(3), 109–121.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471.

- Karaosmanoglu, E., Bas, A. B., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416–1445.
- Karnowati, N. B., & Astuti, H. J. (2020). *Effect of consumer value, consumer experience and service quality of customer loyalty through consumer satisfaction*. In ICBAE 2020: Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, Purwokerto, Indonesia, August 05–06, 2022 (p. 142). European Alliance for Innovation.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J.,..., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315–335.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1–17. doi: 10.1509/jmkg.74.5.1
- Kuo, M. P., & Chen, Y. M. (2015). A study on the relationships among body sensory experience, customer satisfaction and customer loyalty-beauty SPA center as an example. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 1(2), 61–67.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.
- Mai Chi, V. T., Paramita, W., & Ha Minh Quan, T. (2022). Does customer experience always benefit company? Examining customers' epistemic motivation and interaction with service contexts. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 35–50.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45, 1138–1158.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17.
- Phan Yến Ly. (2021). *Du lịch sức khỏe tại Việt Nam: Tiềm năng còn bỏ ngỏ*. Truy cập ngày 15/10/2021, từ <https://www.sgtiepthi.vn/du-lich-suc-khoe-tai-viet-nam-tiem-nang-con-bo-ngoi/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578.
- Ran, Y., & Zhou, H. (2019). How does customer - company identification enhance customer voice behavior? A moderated mediation model. *Sustainability*, 11(16), 4311.

- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290.
- Sari, E. K., & Wijaya, S. (2019). The role of emotional brand attachment and customer trust in enhancing customer experience effect on customer loyalty towards beauty clinics in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(1), 18–26.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43–62.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.) (p. 6–24). Chichago: Nelson-Hall.
- Teixeira, J. G., Patricio, L., Nunes, N. J., Nobrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 352–376.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- Thùy Linh. (2020). *Giải mã cơn sốt “Du lịch wellness” – Xu hướng du lịch sức khỏe thời đại mới*. Truy cập ngày 14/09/2021, từ <https://reti.vn/blog/du-lich-wellness-xu-huong-du-lich-suc-khoe-thoi-dai/>
- Trần Huy. (2022). *Con sốt Wellness Tourism và sự lên ngôi của hình thức lưu trú mới*. Truy cập 08/06/2022, từ <https://baotainguyenmoitruong.vn/con-sot-wellness-tourism-va-su-len-ngoi-cua-hinh-thuc-luu-tru-moi-340697.html>
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationship. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30.
- Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer-company identification: The role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy Marketing Science*, 44, 397–413.

Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756.