

**VẬN DỤNG MÔ HÌNH PHƯƠNG TRÌNH CẤU TRÚC (SEM)
ĐỂ PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA HÀNH VI CỦA NHÂN VIÊN
PHỤC VỤ, NIỀM TIN KHÁCH HÀNG, GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG
VỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG**

*Hoàng La Phương Hiền
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

TÓM TẮT

Nhằm nâng cao năng lực hoạt động của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hoạt động trên phạm vi địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế nghiên cứu này đã “Vận dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để phân tích mối quan hệ giữa hành vi của nhân viên phục vụ, lòng tin khách hàng, giá trị khách hàng với lòng trung thành của khách hàng”. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) chạy trên phần mềm Amos 16 được sử dụng để phân tích dữ liệu được thu thập từ 400 cặp khách hàng – phục vụ viên tại các đơn vị cung ứng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ rằng: Thứ nhất, hành vi phục vụ hướng vào khách hàng (Customer orientation) của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố và tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Thứ hai, khi đội ngũ nhân viên bán hàng tạo dựng được lòng tin cho khách hàng thì những đánh giá khách quan của khách hàng về những giá trị doanh nghiệp mang lại cho họ (Value equity) cũng trở nên tích cực hơn. Cuối cùng, lòng trung thành của khách hàng (Loyalty intentions) phụ thuộc vào mối quan hệ (Relationship equity) mà doanh nghiệp thiết lập và những giá trị (Value equity) mà doanh nghiệp cam kết mang lại cho họ.

1. Giới thiệu

Dịch vụ là bộ phận quan trọng góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng cho nền kinh tế các quốc gia, đặc biệt là các nước phát triển. Tuy nhiên, ở nước ta nói chung và đối với tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ vẫn chưa phát huy được hết vai trò và tầm quan trọng của họ. Dựa trên những giả định rằng hành vi bán hàng (Selling behaviors) của nhân viên sẽ góp phần củng cố niềm tin của khách hàng (Customer trust), khi khách hàng tin tưởng vào doanh nghiệp và nhân viên phục vụ thì tổng giá trị mà khách hàng mang lại trong suốt thời gian mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp có tính đến tốc độ trượt giá trong thời gian đó (Customer equity) sẽ được nâng cao và sự gắn bó của họ đối với doanh nghiệp sẽ lâu dài và bền vững (Loyalty intention). Với mục đích phát huy hơn nữa vai trò và vị thế của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trên địa bàn tỉnh, nghiên cứu này tập trung phân tích các mối quan hệ kể trên.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

Hành vi phục vụ của nhân viên (Selling behaviors) bao gồm bốn loại cụ thể sau:

- Hành vi phục vụ thích nghi (Adaptive selling behaviors) là khả năng thay đổi cách thức và thái độ phục vụ một cách linh hoạt tùy thuộc vào tình huống và đối tượng khách hàng mà nhân viên tiếp xúc (Weitz, Sujan and Sujan, 1986).

- Hành vi phục vụ hướng vào lợi ích khách hàng (Customer orientation) là những cách thức nhằm nâng cao sự thỏa mãn lâu dài cho người tiêu dùng ví dụ như những cố gắng để khám phá ra những nhu cầu của khách hàng, luôn nghĩ về lợi ích của khách hàng, những nỗ lực đáp ứng các loại dịch vụ hữu ích nhất cho khách hàng... Trong khi đó, hành vi phục vụ hướng vào tăng doanh số của doanh nghiệp (Selling orientation) thì ngược lại, chỉ tập trung vào việc bán càng nhiều hàng hóa dịch vụ càng tốt bằng nhiều kỹ xảo khác nhau nên đặt sang một bên lợi ích bền vững của khách hàng ví dụ như những cố gắng đẩy mạnh doanh số bán hàng mà không quan tâm đến nhu cầu và ước muốn thực sự của khách hàng hay thổi phồng sự thật khi mô tả về tính năng, công dụng của sản phẩm cho khách hàng... (Brown, Mowen, Donovan, và Licata, 2002).

Hành vi phục vụ phi đạo đức (Unethical selling behaviors) là những tác động ngắn hạn của nhân viên bán hàng nhằm làm gia tăng mức chi tiêu của khách hàng (Roman and Ruiz, 2005). Ví dụ: Trả lời những thắc mắc của khách hàng khi chưa thực sự biết rõ câu trả lời, phóng đại về ích lợi của dịch vụ, cung cấp những dịch vụ mà khách hàng không thật sự cần đến, đáp ứng các dịch vụ nguy hiểm...

Niềm tin của khách hàng là sự tin cậy của họ có được khi doanh nghiệp và nhân viên phục vụ hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình trong quá trình tương tác với khách hàng (Plank, Reid and Pullins, 1999). Chính vì lẽ đó mà niềm tin của khách hàng được chia thành 2 loại đó là niềm tin đối với doanh nghiệp (Trust with service provider) và đối với nhân viên phục vụ (Trust with salesperson).

Giá trị khách hàng (Customer equity) là tổng giá trị mà khách hàng mang lại trong suốt thời gian mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và có tính đến tốc độ trượt giá trong thời gian đó (Rust, Zeithaml và Lemon, 2000). Giá trị khách hàng bao gồm 3 thành phần chính liên quan đến giá trị (Value equity), thương hiệu (Brand equity) và mối quan hệ (Relationship equity):

Value equity: Là những đánh giá khách quan của khách hàng về những giá trị như chất lượng, mức giá, sự thuận lợi trong mua sắm và sự sẵn có của dịch vụ hay sản phẩm... mà doanh nghiệp mang lại cho họ.

Brand equity (Có thể được gọi là giá trị thương hiệu hay tài sản thương hiệu): Là sự nhìn nhận chủ quan của khách hàng về doanh nghiệp và những gì mà doanh nghiệp

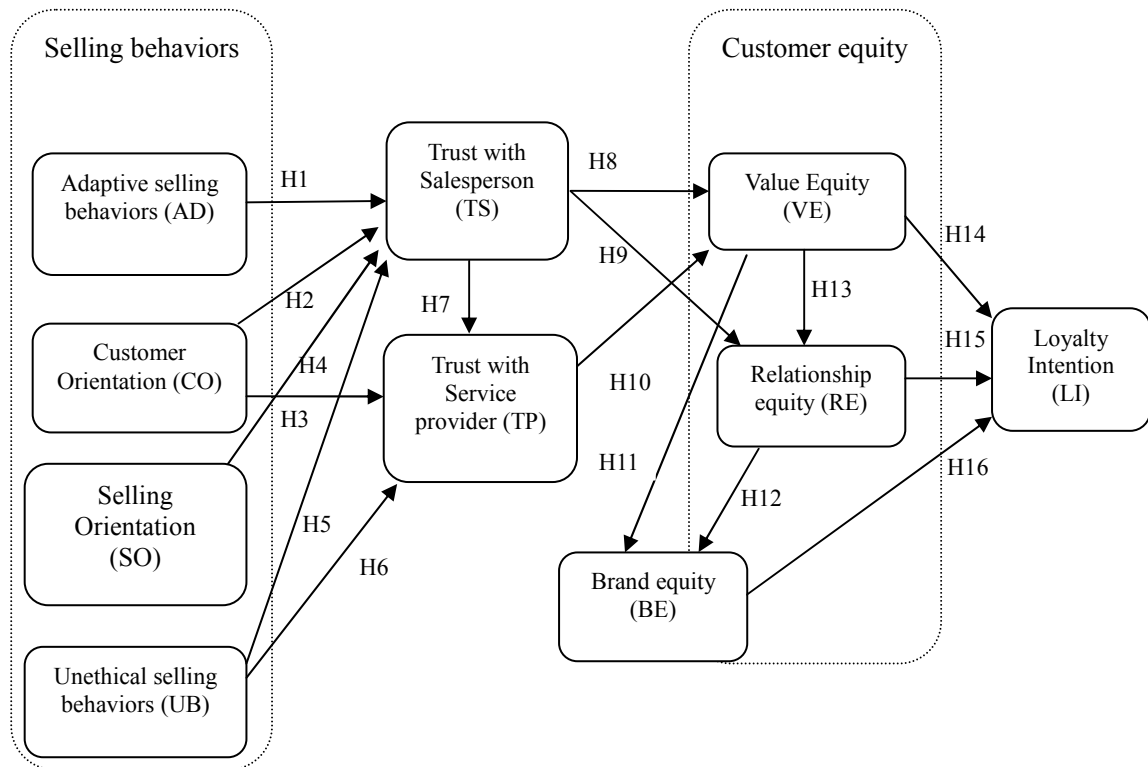
mang lại cho họ. Chẳng hạn một thương hiệu được đánh giá là độc đáo, nổi tiếng, hay hấp dẫn là sự nhìn nhận chủ quan theo chiều hướng tích cực của người tiêu dùng về doanh nghiệp.

Relationship equity: Là khả năng níu giữ khách hàng thông qua việc thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng.

Lòng trung thành của khách hàng (Loyalty intention) là trạng thái tâm lý của khách hàng đối với một đối tượng nào đó, nó phản ánh thái độ yêu thích của khách hàng đối với thương hiệu hay doanh nghiệp (Dick và Basu, 1994).

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Trên cơ sở tập hợp kết quả nghiên cứu của rất nhiều học giả và dựa vào một số quan điểm cá nhân tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu sau (Hình 1). Các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu cũng được cụ thể hóa thông qua bảng trình bày các giả thuyết thống kê.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Bảng 1. Các giả thuyết thống kê

Giả thuyết	Mô tả giả thuyết thống kê
H1	Có mối quan hệ cùng chiều giữa hành vi phục vụ thích nghi (AD) và niềm tin của khách hàng vào nhân viên phục vụ (TS)
H2	Có mối quan hệ cùng chiều giữa hành vi phục vụ định hướng vào lợi ích

	khách hàng (CO) và niềm tin của khách hàng vào nhân viên phục vụ (TS)
H3	Có mối quan hệ ngược chiều giữa hành vi phục vụ định hướng vào tăng doanh số (SO) và niềm tin của khách hàng vào nhân viên phục vụ (TS)
H4	Có mối quan hệ cùng chiều giữa hành vi phục vụ định hướng vào lợi ích khách hàng (CO) và niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp (TP)
H5	Có mối quan hệ ngược chiều giữa hành vi phục vụ phi đạo đức (UB) và niềm tin của khách hàng vào nhân viên phục vụ (TS)
H6	Có mối quan hệ ngược chiều giữa hành vi phục vụ phi đạo đức (UB) và niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp (TP)
H7	Có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin của khách hàng vào nhân viên phục vụ (TS) và niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp (TP)
H8	Có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin của khách hàng vào nhân viên phục vụ (TS) và sự đánh giá khách quan của khách hàng về những giá trị doanh nghiệp mang lại cho họ (VE)
H9	Có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin của khách hàng (TS) vào nhân viên phục vụ và khả năng giữ chân khách hàng của doanh nghiệp (RE)
H10	Có mối quan hệ cùng chiều giữa niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp (TP) và sự nhìn nhận chủ quan của khách hàng về doanh nghiệp (BE)
H11	Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự đánh giá khách quan của khách hàng về những giá trị doanh nghiệp mang lại cho họ (VE) và sự nhìn nhận chủ quan của khách hàng về doanh nghiệp và những gì mà doanh nghiệp mang lại cho họ (BE)
H12	Có mối quan hệ cùng chiều giữa khả năng giữ chân khách hàng (RE) và sự nhìn nhận chủ quan của khách hàng về doanh nghiệp và những gì mà doanh nghiệp mang lại cho họ (BE)
H13	Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự đánh giá khách quan của khách hàng về những giá trị doanh nghiệp mang lại (VE) cho họ và khả năng giữ chân khách hàng của doanh nghiệp (RE)
H14	Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự đánh giá khách quan của khách hàng về những giá trị doanh nghiệp mang lại cho họ (VE) và lòng trung thành của khách hàng (LI)
H15	Có mối quan hệ cùng chiều giữa khả năng giữ chân khách hàng (RE) và lòng trung thành của khách hàng (LI)
H16	Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự nhìn nhận chủ quan (BE) của khách hàng về doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng (LI)

3. Phương pháp nghiên cứu

Tất cả các thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến. Các thang đo này sử dụng dạng Likert, bảy điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý và 7: hoàn toàn đồng ý.

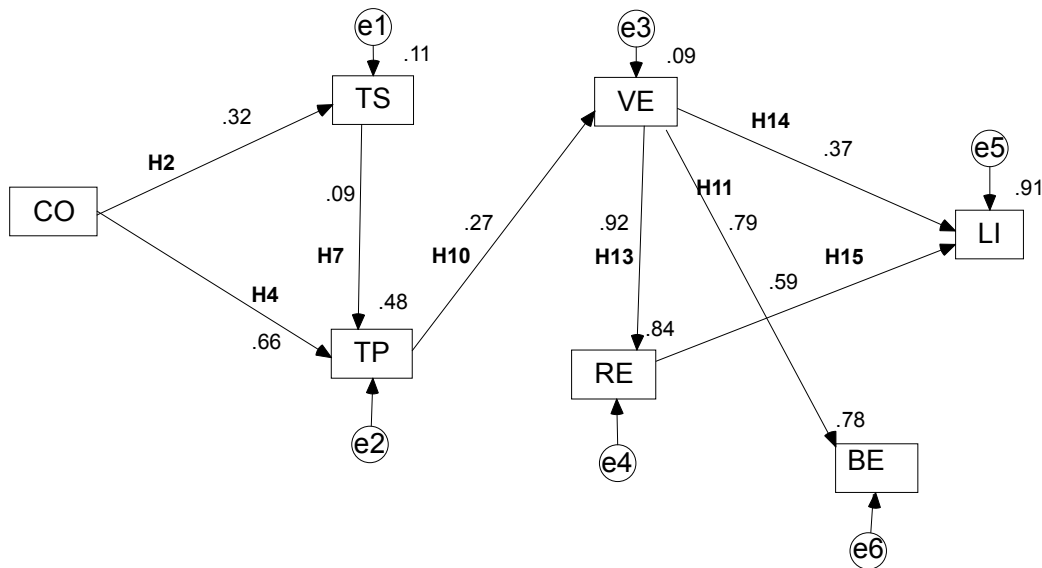
Bảng hỏi sẽ được phát ngẫu nhiên cho 400 cặp khách hàng và người phục vụ tại các trung tâm chăm sóc sức khỏe, chăm sóc sắc đẹp, khách sạn, nhà hàng và hệ thống các ngân hàng ở tỉnh Thừa Thiên Huế.

Mô hình phương trình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng gồm 2 phần: phần thứ nhất là kiểm tra mô hình đo lường (measurement model) có đạt được độ tương thích với thị trường hay không thông qua phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis), phần thứ hai là kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết thống kê

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình đo lường (measurement model) đạt được độ tương thích với thị trường thông qua các chỉ số quan trọng như RMSEA, NFI, CFI, GFI, IFI, TLI đã đạt chuẩn như đề xuất của Arbuckle (2006). Ngoại trừ 2 biến hành vi phục vụ thích nghi (AD) và biến lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp (TP), các biến còn lại đều có chỉ số AVE (Average Variance Extracted) có độ lớn từ 0.716 đến 0.979 lớn hơn giá trị đề xuất 0.7 (Hair và cộng sự, 1998) nên những bộ đo cho các biến này đạt được độ tin cậy (construct reliability). Hơn nữa các biến này cũng đạt được giá trị hội tụ (convergent validity) vì các giá trị tới hạn t (t-value) có trị tuyệt đối lớn hơn 1.96 (có ý nghĩa thống kê, p-value <0.05). Thêm vào đó sự khác biệt cho Chi bình phương (Chi-square difference) của các cặp tương ứng với 10 biến đều lớn hơn 3.84 nên những mô hình này đều đạt được giá trị phân biệt (discriminant validity) (Anderson và Gerbing, 1988).

Mặt khác, kết quả thu được từ mô hình phương trình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling) chứng tỏ mô hình lý thuyết cũng đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: RMR = 0.06, GFI = 0.91, NFI = 0.94, IFI = 0.95, CFI = 0.95. Các chỉ số quan trọng này đều đạt chuẩn đề xuất bởi Hu & Bentler (1999). Về việc kiểm định mối quan hệ giữa các giả thuyết thống kê thì có 8 giả thuyết H2, H4, H7, H10, H11, H13, H14, H15 tương ứng với 8 mối quan hệ được chấp nhận với hệ số hồi quy tương ứng lần lượt là 0.32, 0.66, 0.09, 0.27, 0.79, 0.92, 0.37 và 0.59 được thể hiện rõ trong hình 2.



Hình 2. Kết quả SEM – Mô hình lý thuyết (chuẩn hóa) với 8 giả thuyết được chấp nhận

5. Kết luận và một số đề xuất

Những ý định gắn bó dài lâu cũng như lòng trung thành của khách hàng (Loyalty intention) luôn là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Kết quả thu được từ nghiên cứu này chỉ rõ có hai con đường để tạo dựng và phát triển lòng trung thành của khách hàng đó là: Thứ nhất, thông qua việc khai thác giá trị từ những mối quan hệ mà doanh nghiệp thiết lập với khách hàng (Relationship equity) bằng các chương trình chăm sóc độc đáo, các chế độ ưu đãi đặc biệt mà họ khó lòng tìm được đáp ứng ở bất kỳ đơn vị cung ứng dịch vụ nào khác... hay nói cách khác là nâng cao chi phí chuyển đổi cho khách hàng (switching cost). Thứ hai, phát triển những giá trị mà doanh nghiệp mang lại cho họ (Value equity) bằng cách quan tâm hơn đến chất lượng dịch vụ, định ra một mức giá cạnh tranh, thiết lập kênh phân phối hợp lý để tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng và luôn đảm bảo sự sẵn có của sản phẩm dịch vụ...

Trong 3 nhân tố của giá trị khách hàng (Customer equity) thì những đánh giá khách quan của họ về những giá trị doanh nghiệp mang lại (Value equity) cần được quan tâm đúng mức vì nó chi phối trực tiếp đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng (Relationship equity) và giá trị thương hiệu (Brand equity) của doanh nghiệp.

Niềm tin của khách hàng (Customer trust) có mối liên hệ như thế nào với giá trị khách hàng (Customer equity)? Câu hỏi này được cụ thể hóa như sau: Trong lĩnh vực dịch vụ, nhân viên chính là những gam màu quyết định độ tươi sáng của bức chân dung doanh nghiệp do vậy mỗi khi khách hàng tin tưởng vào phục vụ viên (Trust with salesperson) thì sự hoài nghi của khách hàng vào những gì doanh nghiệp mang lại (Trust with service provider) cũng tan biến. Đến lượt nó, những đánh giá khách quan của khách hàng về những giá trị doanh nghiệp đáp ứng cho họ (Value equity) sẽ trở nên

tích cực khi niềm tin vào doanh nghiệp (Trust with service provider) được tạo dựng.

Trong bốn hành vi phục vụ khách hàng thì sự phục vụ hướng vào lợi ích khách hàng của nhân viên (Customer orientation) có ý nghĩa quan trọng trong việc bồi dưỡng và phát huy niềm tin khách hàng (Customer trust). Thông qua việc triển khai các chương trình huấn luyện và phát triển kỹ năng phục vụ như là khả năng nhận biết nhu cầu của khách hàng, kỹ năng xử lý rắc rối và hỗ trợ mua sắm cho khách hàng, rèn luyện tính trung thực trong quá trình tư vấn và giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ cho khách hàng... thì người tiêu dùng sẽ tin tưởng hơn vào nhân viên cũng như là doanh nghiệp. Về phía nhân viên phục vụ, hơn ai hết họ phải nhận thức được vai trò quan trọng của mình trong việc tạo dựng niềm tin khách hàng để tích cực hơn trong quá trình tham gia các chương trình bồi dưỡng kỹ năng và chủ động đề xuất cho ban lãnh đạo doanh nghiệp những cách thức phục vụ vì lợi ích lâu dài của khách hàng.

Tóm lại, đối với lĩnh vực dịch vụ thì đội ngũ phục vụ viên cần đặt ở vị trí trung tâm trong quá trình khai thác giá trị khách hàng thông qua việc tích cực hóa sự cảm nhận khách quan của khách hàng đối với bản thân sản phẩm hay dịch vụ hoặc dựa vào việc thiết lập và duy trì mối quan hệ dài lâu với khách hàng. Để làm được điều đó thì họ nên có thái độ và hành vi phục vụ hướng vào khách hàng nhằm đem lại những lợi ích bền vững cho doanh nghiệp chứ không nên vì mục tiêu “kiếm tiền” mà đánh mất khách hàng ở những lần mua sắm tiếp theo. Hơn thế nữa, thông qua những trải nghiệm tiêu dùng tại doanh nghiệp thì những cam kết dài lâu cũng như lòng trung thành của khách hàng sẽ được hình thành. Mặt khác, trong mối quan hệ giữa khách hàng và người bán hàng thì những động thái làm gia tăng lòng tin của khách hàng từ phía nhân viên phục vụ sẽ góp phần phát huy hơn nữa giá trị khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Anderson, JC and Gerbing, DW, *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach*, Psychological Bulletin, 103(3), (1988), 411–423.
- [2]. Arbuckle, James L., *Amos™ 7.0 User's Guide Amos Development Corporation*, United States of America, 2006.
- [3]. Brown, Tom J., Mowen, John C., Donovan, D. T, and Jane, W. Licata, *The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings*, Journal of Marketing Research, 39(1), (2002), 110-119.
- [4]. Dick, Alan S. and Basu, Kunal, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), (1994), 99-113.
- [5]. Hair, JF, Anderson, RE, Tatharn, RL and Black, WC, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall, 1998.
- [6]. Hu, Li-Tze and Bentler, Peter M., *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance*

Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, Structural Equation Modeling, 6(1), (1999), 1-55.

- [7]. Plank, Richard E., Reid, David A., and Pullins, Ellen Bolman, *Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure*, Journal of Personal Selling & Sales Management, 19(3), (1999), 62-71.
- [8]. Román, Sergio and Ruiz, Salvador, *Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective*, Journal of Business Research, 58(4), (2005), 439-445.
- [9]. Rust, Roland T., Zeithaml, Valarie A., and Lemon, Katherine N., *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, NY: The Free Press, (2000).

APPLYING STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) TO STUDY THE RELATIONSHIP BETWEEN SALESPERSON BEHAVIORS, TRUST, CUSTOMER EQUITY AND LOYALTY INTENTION

*Hoang La Phuong Hien
College of Economics, Hue University*

SUMMARY

*To enhance the importance of organizations working in service sector in Thua Thien Hue province, this paper is about “**applying structural equation model (SEM) to study the relationship between salesperson behaviors, trust, customer equity and loyalty intention**”. Structural equation modeling operated by Amos 16 software is used to analyze the data collected from 400 buyer-seller dyads. The findings of this research support eight hypotheses which are Customer orientation and Trust with salesperson, Customer orientation and Trust with service provider, Trust with salesperson and Trust with service provider, Trust with service provider and Value equity, Value equity and Brand equity, Value equity and Relationship equity, Value equity and Loyalty intention, Relationship equity and Loyalty intention. Finally, the results and recommendations are discussed.*