

HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG CỦA DU KHÁCH: VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, TÌNH CẢM VÀ HÀI LÒNG

TOURISTS' WORD-OF-MOUTH: THE ROLE OF SERVICE QUALITY, AFFECT AND SATISFACTION

Ngày nhận bài: 05/11/2018

Ngày chấp nhận đăng: 05/03/2019

Nguyễn Hữu Khôi, Lê Nhật Hạnh

TÓM TẮT

Nghiên cứu này thực hiện nhằm điền vào khoảng trống trong việc ứng dụng mô hình kích thích – cá thể – phản hồi vào việc giải thích hành vi truyền miệng của du khách. Theo đó, chất lượng dịch vụ được giả thuyết là tác nhân kích thích làm hình thành phản ứng không chỉ về mặt nhận thức mà còn về mặt tình cảm trong bản thân du khách. Tiếp đó, phản ứng về mặt nhận thức và tình cảm sẽ có tác động đến hành vi truyền miệng. Để kiểm định giả thuyết, mô hình cấu trúc bình phương bé nhất riêng phần được áp dụng trên một mẫu 460 du khách nội địa. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Hơn nữa hầu hết các giả thuyết đề ra đều được ủng hộ về mặt dữ liệu. Do đó, nghiên cứu có những đóng góp quan trọng về mặt học thuật và thực tiễn.

Từ khóa: hành vi truyền miệng, chất lượng dịch vụ, tình cảm tích cực và tiêu cực, hài lòng.

ABSTRACT

This study aims at filling the gap in applying stimulus – organism – response to explain tourists' word-of-mouth. Accordingly, service quality is hypothesized as a stimulus that generates not only tourists' cognitive but also affective responses. In turn, cognitive and affective responses will have influence on tourists' word-of-mouth. To test the hypotheses, partial least squares structural equation modeling is applied on a sample of 460 domestic tourists. The results indicate that construct measurements are reliable and valid. Furthermore, most of proposed hypotheses are supported by data. Thus, this study has significant contributions in both academic and practical perspectives.

Keywords: word-of-mouth, service quality, positive and negative affect, satisfaction.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh dịch vụ, truyền miệng là hình thức giao tiếp thân mật giữa những người tiêu dùng về một sản phẩm hoặc dịch vụ và được xem là có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Jeong & Jang, 2011; Thompson, 2018). Trong bối cảnh du lịch, truyền miệng là một trong những nguồn thông tin tác động mạnh mẽ đến hành vi và quyết định sử dụng dịch vụ của du khách (Alves, 2016). Gần đây, với sự phát triển của truyền thông xã hội, truyền miệng càng có tác động sâu rộng tới suy nghĩ, tình cảm và nhận thức của du khách (Filieri & McLeay, 2014). Với vai trò quan trọng ngày càng gia tăng của truyền miệng, việc hiểu được hành vi truyền miệng, đặc

biệt là các tiền đề của hành vi này, là rất cần thiết đối với nhà quản lý dịch vụ và người phát triển chiến lược marketing.

Đặc trưng của dịch vụ du lịch là thường mang đến cho du khách sự kích thích, mới lạ (Alves, 2016), từ đó tác động đến cảm xúc (tình cảm tích cực và tiêu cực) và đánh giá (sự hài lòng) và các biến số này sẽ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Bagozzi, 1999; Erevelles, 1998). Vì vậy, mô hình kích thích – cá thể – phản hồi (SOR; Mehrabian & Russell, 1974) có thể được áp dụng để giải thích một hành vi cụ thể du khách dưới tác

Nguyễn Hữu Khôi, Trường Đại học Nha Trang
Lê Nhật Hạnh, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

động của bối cảnh du lịch. Kết quả là, các nghiên cứu trước đây sử dụng SOR để giải thích hành vi người tiêu dùng dưới tác động của các kích thích khác nhau đến hành vi khách du lịch (Jang & Namkung, 2009; Jiang, 2016; Lee, 2014; Loureiro, 2013; Siu, 2012). Vì vậy, SOR được kì vọng có thể giải thích hành vi truyền miệng của du khách. Tuy vậy, mô hình này hầu như không được sử dụng để giải thích hành vi truyền miệng của du khách. Vì vậy nghiên cứu này đóng góp vào kiến thức chung bằng việc áp dụng SOR nhằm giải thích quá trình du khách thực hiện hành vi truyền miệng.

Các nghiên cứu trong quá khứ thừa nhận rằng tình cảm và nhận thức là hai thành phần quan trọng bên trong mỗi cá nhân có tác động đến hành vi người tiêu dùng (Bagozzi, 1999; Erevelles, 1998). Đối với tình cảm, Watson (1988) chia tình cảm của thành hai loại là tình cảm tích cực và tình cảm tiêu cực. Đối với nhận thức, Eusebio & Vieira (2013) cho rằng sự hài lòng là thành phần quan trọng cần đo lường và đánh giá trọng hoạt động đại lý lữ hành. Vì vậy, kế thừa các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này giả thuyết rằng tình cảm (tích cực và tiêu cực) và hài lòng đóng vai trò là những sự thay đổi bên trong cá thể, tác động đến hành vi truyền miệng của du khách. Việc xem xét cả tình cảm và nhận thức là tiền đề của truyền miệng giúp mang lại một bức tranh toàn diện hơn so với những nghiên cứu chỉ quan tâm đến tình cảm hoặc nhận thức (Berger & Schwartz, 2011).

Các học giả đều đồng thuận rằng chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh dịch vụ nói chung (Brady & Robertson, 2001; Parasuraman, 1988) và du lịch nói riêng (González, 2007; Ruiqi & Adrian, 2009). Hầu hết các nghiên cứu trước đây cho rằng chất lượng dịch vụ là tác nhân tác động đến hài lòng và từ đó, tác động đến hành vi (Brady & Robertson, 2001; González, 2007). Tuy nhiên, theo Berkowitz

(1993), khi một kích thích tác động cá thể thì bên trong cá thể không chỉ nảy sinh phản ứng thuộc về nhận thức (ví dụ, hài lòng) mà còn phát sinh những phản ứng thuộc về tình cảm (ví dụ, tích cực và tiêu cực). Vì vậy, nghiên cứu này mở rộng các nghiên cứu trước đây thông qua việc xem chất lượng dịch vụ là kích thích tác động đến tình cảm (tích cực và tiêu cực) và nhận thức (hài lòng).

Tựu trung lại, nghiên cứu này đóng góp vào kiến thức chung theo hai khía cạnh. Thứ nhất, nghiên cứu áp dụng mô hình SOR vào việc giải thích hành vi truyền miệng của du khách. Thứ hai, nghiên cứu này giả thuyết chất lượng dịch vụ là tác nhân tác động đến sự thay đổi bên trong du khách, không những nhận thức mà còn tác động tới tình cảm và cuối cùng, các biến số này tác động đến hành vi truyền miệng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình kích thích – cá thể – phản hồi

Mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974) được xây dựng dựa trên lý thuyết về tâm lý học môi trường cho rằng các yếu tố môi trường (S) tạo ra những thay đổi đến những trạng thái tình cảm hay những đánh giá bên trong mỗi cá thể (O), từ đó tác động đến hành vi (R). Mô hình SOR được chứng minh có thể giải thích tác động những phản ứng tình cảm được tạo ra bởi những kích thích môi trường đến hành vi con người (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974).

Các nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ cũng xác nhận vai trò của mô hình SOR trong việc dự báo và giải thích phản ứng của khách du lịch đối với tác động của hình ảnh, giọng nói và sự nổi tiếng (Rajaguru, 2013), chất lượng dịch vụ nhà hàng (Jang & Namkung, 2009), môi trường lễ hội (Lee, 2014). Trong lĩnh vực du lịch, SOR được sử dụng để khám phá tác động tác động của niềm vui, đồ ăn, sự thoải mái (Mason &

Paggiaro, 2012), môi trường/bầu không khí lễ hội (Lee, 2014), chất lượng dịch vụ cảm nhận (Jang & Namkung, 2009; Siu, 2012), thành phần của môi trường (Loureiro, 2013), hình ảnh điếm đến (Jiang, 2016) đến hành vi khách du lịch thông qua tình cảm cá nhân. Dù vậy, SOR lại hiếm khi được sử dụng để nghiên cứu tình cảm và hành vi của khách du lịch dưới tác động của chất lượng dịch vụ.

Áp dụng lý thuyết SOR vào trong bối cảnh nghiên cứu, tác giả kì vọng rằng chất lượng dịch vụ sẽ đóng vai trò tác nhân kích thích tình cảm (tích cực và tiêu cực) (Brady & Robertson, 2001; Westbrook & Oliver, 1991) và đánh giá (sự hài lòng) của du khách (Baker & Crompton, 2000; González, 2007; Hutchinson, 2009). Tiếp nữa, tình cảm và sự hài lòng với vai trò là những thay đổi trong cá thể sẽ có tác động đến hành vi (truyền miệng) của du khách (Bagozzi, 1999; Erevelles, 1998; Nyer, 1997).

2.2. Chất lượng dịch vụ, tình cảm và sự hài lòng

Theo mô hình SOR, kích thích là các tác nhân bên ngoài cá nhân và bao gồm các thành phần khác nhau của môi trường dịch vụ (ví dụ, cơ sở vật chất) trong khi cá thể hàm ý các cấu trúc và tiến trình bên trong cá nhân, đóng vai trò cầu nối giữa kích thích bên ngoài và phản hồi (Bagozzi, 1986). Phản hồi là kết quả cuối cùng như sự hài lòng hay hành vi truyền miệng (Hsu, 2011). Trong bối cảnh dịch vụ du lịch, tác nhân là chất lượng dịch vụ, vì biến số này tác động đến du khách và hình thành các trạng thái tình cảm bên trong họ (Ha & Im, 2012; Hsu, 2011; Jang & Namkung, 2009; Kim & Lennon, 2013). Hơn nữa, trạng thái tình cảm sẽ có tác động đến phản hồi của du khách như sự hài lòng và truyền miệng (Ha & Im, 2012; Hsu, 2011; Jang & Namkung, 2009; Kim & Lennon, 2013). Như vậy, nghiên cứu này kì vọng rằng cảm xúc du khách sẽ đóng vai trò cầu nối tác động của chất lượng dịch vụ lên hài lòng và hành vi truyền miệng.

Parasuraman (1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa kì vọng và cảm nhận thực tế khi sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Dựa trên định nghĩa này, họ đã xây dựng thang đo SERVQUAL gồm năm thành phần (tin cậy, nhiệt tình, đảm bảo, thái độ và vật chất) nhằm đo lường chất lượng dịch vụ. Mặc dù có nhiều tranh luận liên quan đến SERVQUAL (ví dụ, Cronin & Taylor, 1992), đây là một trong những mô hình phổ biến nhất dùng để đo lường chất lượng dịch vụ nói chung (Seth, 2005) và đo lường chất lượng dịch vụ đại lý lữ hành nói riêng (Johns, 2004; Lam & Zhang, 1999; Ruiqi & Adrian, 2009). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng SERVQUAL để khám phá vai trò của chất lượng dịch vụ trong việc giải thích tình cảm và sự hài lòng của du khách.

Tình cảm hay cảm xúc tiêu dùng hàm ý một tập các phản hồi cảm xúc sinh ra trong suốt quá trình tiêu dùng (Westbrook & Oliver, 1991) và có đặc trưng là các giai đoạn cảm xúc mãnh liệt gắn liền với hành vi phản hồi cụ thể (Bagozzi, 1999; Hosany & Prayag, 2013). Theo Li (2014), một trong những cách tiếp cận mô hình hóa tình cảm của người tiêu dùng được sử dụng phổ biến là thang đo PANAS (Watson, 1988). Theo cách tiếp cận này, tình cảm của người tiêu dùng gồm hai thành phần đối lập nhau là tích cực và tiêu cực.

Westbrook & Oliver (1991) phát biểu rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của các đánh giá của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy các đặc điểm sản phẩm và dịch vụ, dù hữu hình hay vô hình, đều là tác nhân kích thích cảm xúc hay tình cảm (tiêu cực hoặc tích cực) của người tiêu dùng (ví dụ, Carroll & Ahuvia, 2006). Hơn nữa, với đặc trưng là người tiêu dùng giao tiếp trực tiếp với nhà cung cấp trong bối cảnh dịch vụ, sự tin cậy và nhiệt tình của nhà cung cấp dịch vụ cũng như sự nhiệt tình và thái độ của đội ngũ nhân viên chính là những

tác nhân tạo ra những cảm xúc và đánh giá đối với dịch vụ (Brady & Robertson, 2001). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H1a: Chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều đến tình cảm tích cực và H1b: ngược chiều đến tình cảm tiêu cực

Oliver (1980) định nghĩa hài lòng là đánh giá của người tiêu dùng liên quan đến khả năng sản phẩm hay dịch vụ mang lại sự vui vẻ khi đáp ứng mong muốn của họ. Định nghĩa này gợi ý rằng chất lượng dịch vụ đáp ứng được kì vọng của du khách sẽ hình thành sự thỏa mãn bên trong họ. Một vài nghiên cứu cho rằng chất lượng là tác nhân quan trọng hình thành sự hài lòng của người tiêu dùng (Orel & Kara, 2014). Tương tự, các nghiên cứu trước đây các bối cảnh liên quan đến du lịch như du lịch trên biển, dịch vụ nhà hàng khẳng định rằng chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng (Baker & Crompton, 2000; González, 2007; Hutchinson, 2009). Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

H2: Chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách

2.3. Tình cảm, sự hài lòng và hành vi truyền miệng

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng người tiêu dùng thường đưa ra các đánh giá (ví dụ, hài lòng) về đối tượng dựa trên những cảm xúc xuất hiện vào lúc đánh giá (ví dụ, Schwarz & Clore, 1983) và rằng tình cảm xuất hiện trong quá trình tiêu dùng sẽ tác động đến sự hài lòng (Mano & Oliver, 1993). Brady & Robertson (2001) tìm ra rằng tình cảm của người tiêu dùng có mối liên hệ chặt chẽ với mức độ hài lòng, thậm chí mối liên hệ này còn lớn hơn mối liên kết giữa các biến số nhận thức và hài lòng. Tương tự, Liljander & Strandvik (1997) thừa nhận rằng cảm xúc tiêu dùng là một trong các biến số tác động đến sự hài lòng. Trong bối cảnh dịch vụ, Mattila & Enz (2002) cũng như Alford & Sherrell (1996) chứng minh rằng biến số tình

cảm có tác động đến đánh giá tổng thể dịch vụ cung cấp. Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

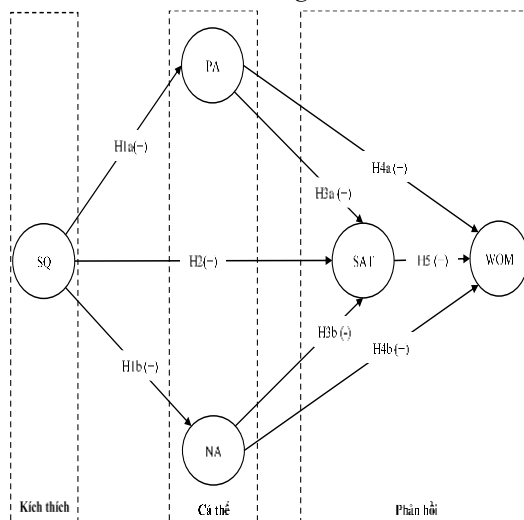
H3a: Tình cảm tích cực có tác động cùng chiều trong khi H3b: tình cảm tiêu cực có tác động ngược chiều đến sự hài lòng.

Vai trò của tình cảm trong marketing, đặc biệt là tác động của biến số này đến hành vi sau mua hàng (ví dụ, truyền miệng) đã được thừa nhận trong các nghiên cứu trước đây (Bagozzi, 1999; Erevelles, 1998). Westbrook (1987) xác định rằng tình cảm tích cực và tiêu cực có tác động đến hài lòng, than phiền và truyền miệng. Tương tự, Nyer (1997) tìm ra rằng các hoạt động sau tiêu dùng như truyền miệng có thể được dự báo chính xác nhất thông qua sự hài lòng và tình cảm. Dựa trên các lập luận trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H4a: Tình cảm tích cực có tác động cùng chiều trong khi H4b: tình cảm tiêu cực có tác động ngược chiều đến truyền miệng.

H5: Hài lòng có tác động cùng chiều đến truyền miệng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Ghi chú: SQ: Chất lượng dịch vụ; SAT: Hài lòng; PA: Tình cảm tích cực; NA: Tình cảm tiêu cực; WOM: Hành vi truyền miệng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Thang đo lường sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo chất lượng dịch vụ được kế thừa từ nghiên cứu của Parasuraman (1988), thang đo tình cảm tích cực và tiêu cực được kế thừa từ nghiên cứu của Watson (1988), thang đo hài lòng và truyền miệng được kế thừa từ nghiên cứu của Maxham & Netemeyer (2002) (xem bảng 2).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Bảng câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên các mục hỏi trên và được bổ sung các thông tin về nhân khẩu học. Bảng câu hỏi được xây dựng ban đầu bằng tiếng Anh và được chuyển qua tiếng Việt. Công việc thu mẫu được thực hiện bởi một công ty nghiên cứu thị trường trên có văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh. Việc thu thập mẫu được tiến hành bởi các nhân với chi phí thu mẫu là 20.000 VNĐ/bảng hỏi. Chi tiết bảng câu hỏi được trình bày tại phụ lục 01 của nghiên cứu.

Khách hàng của các đại lý lữ hành có uy tín tại thành phố Hồ Chí Minh như Vietravel, SaigonTourist, Fiditour, Benthanh Tourist, Asia Lotus Travel được chọn làm đối tượng khảo sát. Mẫu được thu thập thông qua khảo sát tự quản lý. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2016.

3.3. Quy trình phân tích

Các bước kiểm định trong nghiên cứu này gồm kiểm định độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của thang đo. Tiếp theo mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-

SEM) được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Hair, 2016).

4. Kết quả phân tích

4.1. Độ tin cậy và độ giá trị

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đều $> 0,7$. Độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều $> 0,7$ và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ (xem bảng 2).

Kết quả phân tích cho thấy giá trị nhỏ nhất của căn bậc hai của AVE (0,71) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,60). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt (xem bảng 3)

4.2. Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động mạnh đến tình cảm tích cực ($\beta = 0,62$) và tình cảm tiêu cực ($\beta = -0,47$). Chất lượng dịch vụ cũng có tác động có ý nghĩa đến hài lòng của du khách ($\beta = 0,20$). Bên cạnh đó, tình cảm tích cực và tình cảm tiêu cực đều có tác động có ý nghĩa đến hài lòng (β lần lượt là 0,34 và -0,18). Cuối cùng, các biến số tình cảm tích cực ($\beta = 0,32$) và hài lòng ($\beta = 0,25$) có tác động có ý nghĩa đến truyền miệng trong khi tác động của tình cảm tiêu cực đến biến số này không được ủng hộ về mặt dữ liệu. Kết quả phân tích cũng cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích được 39% biến thiên của tình cảm tích cực, 22% biến thiên tình cảm tiêu cực, 37% biến thiên của sự hài lòng và 29% biến thiên của hành vi truyền miệng.

Hệ số VIF đều < 3 cho thấy kết quả kiểm định đáng tin cậy. Hơn nữa, chỉ số R^2 và Q^2 trong Bảng 4 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt. Các hệ số đường dẫn có ý nghĩa với $p = 5\%$ và kiểm định bootstrap cho thấy các hệ số này đều khác 0 (xem bảng 4).

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm áp dụng mô hình SOR vào việc giải thích vai trò của chất lượng dịch vụ đại lý lữ hành trong việc hình thành tình cảm và đánh giá của du khách, từ đó tác động đến hành vi của truyền miệng du khách. Các mối quan hệ giữa các biến số được thể hiện thông qua tám giả thuyết nghiên cứu. Để kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc (PLS-SEM) trên một mẫu gồm 400 du khách nội địa tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích cho thấy bảy trên tám giả thuyết được ủng hộ bởi dữ liệu, xác nhận các mối quan hệ giữa các biến số quan trọng này trong bối cảnh dịch vụ du lịch. Do đó, nghiên cứu này có một số hàm ý quan trọng cả về mặt lý thuyết cho các học giả và thực tiễn cho các đại lý lữ hành.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Trước tiên, kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman, 1988) gồm năm thành phần có thể được áp dụng để đo lường chất lượng dịch vụ đại lý lữ hành. Mặc dù mô hình này bị nhiều học giả phê phán vì những khuyết điểm liên quan đến vấn đề học thuật và thực nghiệm (Cronin & Taylor, 1992), đây là một trong những mô hình phổ biến nhất (Seth, 2005) trong việc đo lường chất lượng dịch vụ đại lý lữ hành (Johns, 2004; Lam & Zhang, 1999; Ruiqi & Adrian, 2009). Do đó, kết quả nghiên cứu này một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của SERVQUAL đối với việc lượng hóa chất lượng dịch vụ mà đại lý lữ hành cung cấp.

Thứ hai, nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với tình cảm và đánh giá của người tiêu dùng. Theo đó, chất lượng dịch vụ càng cao sẽ gia tăng tình cảm tích cực, hạn chế tình cảm tiêu

cực cũng như cải thiện mức độ hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh dịch vụ nói chung (Brady & Robertson, 2001; Westbrook & Oliver, 1991). Tuy nhiên, trong khi mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng được xem xét trong nhiều nghiên cứu trước đây (Brady & Robertson, 2001; González, 2007; Hutchinson, 2009), mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và tình cảm hiếm khi được nghiên cứu (Jang & Namkung, 2009), đặc biệt là chất lượng dịch vụ của đại lý lữ hành. Do đó, nghiên cứu đóng góp vào kiến thức chung thông qua việc khẳng định mối tương quan mạnh mẽ giữa hai biến số trên.

Thứ ba, các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng tình cảm và nhận thức có vai trò quan trọng đối với tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng (Bagozzi, 1999; Erevelles, 1998). Do đó, tác động của biến số cảm xúc và hài lòng đến hành vi truyền miệng của du khách thể hiện sự phù hợp với các nghiên cứu trong quá khứ. Hơn nữa, các nghiên cứu cũng cho rằng tình cảm có tác động mạnh mẽ đến hành vi hơn là nhận thức (Bagozzi, 1999; Berkowitz, 1993). Kết quả này được khẳng định khi tác động của tình cảm tích cực đến truyền miệng lớn hơn từ hài lòng đến truyền miệng. Đáng quan tâm, tình cảm tiêu cực không có tác động trực tiếp đến truyền miệng, cho thấy khả năng tình cảm tích cực sẽ dự báo tốt hơn hành vi người tiêu dùng so với tình cảm tiêu cực trong lĩnh vực dịch vụ. Điều này cũng có thể được giải thích là do người tiêu dùng thường né tránh việc đề cập đến tình cảm tiêu cực khi sử dụng dịch vụ (Jang & Namkung, 2009). Vì vậy, các nhà nghiên cứu cần tập trung làm rõ mối quan hệ của chất lượng dịch vụ trong việc hình thành tình cảm tiêu cực và hành vi người tiêu dùng.

Cuối cùng, mô hình SOR được áp dụng trong nghiên cứu này có thể giải thích tốt mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, tình cảm và

hài lòng và hành vi truyền miệng của du khách. Vì vậy, đây có thể xem là một nền tảng lý thuyết vững chắc trong việc giải thích mối quan hệ giữa các tác nhân kích thích, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng trong các bối cảnh dịch vụ khác nhau (Jang & Namkung, 2009; Jiang, 2016; Lee, 2014; Loureiro, 2013; Mason & Paggiaro, 2012; Siu, 2012).

5.3. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ có vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc và đánh giá của người tiêu dùng, từ đó tác động đến hành vi truyền miệng của người họ. Nói cách khác, khi chất lượng dịch vụ tốt, họ sẽ có tình cảm tích cực, từ đó dẫn đến hài lòng và sẽ truyền miệng tốt cho đại lý lữ hành. Ngược lại, khi chất lượng dịch vụ không đủ tốt, tình cảm tiêu cực sẽ hình thành, từ đó làm giảm sự hài lòng và truyền miệng tích cực. Do đó, các nhà quản lý cần quan tâm tới xây dựng và củng cố chất lượng dịch vụ đáp ứng được các tiêu chuẩn theo yêu cầu của du khách. Hơn nữa, để có chất lượng dịch vụ tổng thể tốt, nhà quản lý cần lưu ý đến cả năm thành phần gồm tin cậy, nhiệt tình, đảm bảo, thấu hiểu và vật chất hữu hình, các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL. Rõ ràng, chất lượng dịch vụ sẽ bị suy giảm khi một trong các thành phần không đạt yêu cầu.

Một khía cạnh quản trị đáng quan tâm là tình cảm tích cực dường như đóng vai trò trung gian giữa chất lượng dịch vụ và hành vi truyền miệng. Do đó, cải thiện chất lượng dịch vụ là hoạt động có vai trò cốt yếu. Bên cạnh đó, mặc dù tình cảm tiêu cực không có tác động trực tiếp đến truyền miệng, biến số này có tác động đến hài lòng và do đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng. Từ kết quả này, nghiên cứu đưa ra khuyến nghị các nhà quản lý không chỉ quan tâm đến tình cảm tích cực mà cần có chính sách quản trị chất lượng

nhằm hạn chế tình cảm tiêu cực của du khách. Hơn nữa, tình cảm tiêu cực có thể không thể phát hiện thông qua những nghiên cứu thực nghiệm (Jang & Namkung, 2009), các nghiên cứu trong tương lai cần tập trung vào tình cảm tiêu cực và mối liên hệ giữa biến số này và chất lượng cũng như hành vi của người tiêu dùng.

Dù rằng tác động của hài lòng không mạnh như tác động của tình cảm tích cực đến hành vi truyền miệng của du khách, đây cũng là biến số mà các nhà quản lý cần quan tâm trong bối cảnh dịch vụ. Lý do là vì bên cạnh việc tác động đến truyền miệng, hài lòng còn tác động đến hành vi sau mua hàng như trung thành, mua hàng lặp lại (Baker & Crompton, 2000; Orel & Kara, 2014). Cũng như tình cảm, hài lòng chịu tác động của chất lượng dịch vụ, và do đó kết quả một lần nữa khẳng định tính chất quan trọng của việc nâng cao chất lượng trong hoạt động của đại lý lữ hành. Theo đó, chất lượng dịch vụ cần được đánh giá định kỳ và những gì làm du khách than phiền và bất mãn cần được giải quyết kịp thời.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	220	47,8
Nữ	240	52,2
<i>Tuổi</i>		
15 – 29	367	79,8
30 - 44	79	17,2
45 – 59	12	2,6
>= 60	2	0,4
<i>Nghề nghiệp</i>		
Học sinh, sinh viên	42	9,1
Nhân viên văn phòng	345	75,0
Nội trợ	8	1,7
Công nhân	10	2,2
Giáo viên	14	3,0
Doanh nhân	12	2,6
Bác sĩ	7	1,5
Khác	22	4,8

Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Vật chất hữu hình (TAN) Đại lý lữ hành có ...		0,81	0,88	0,64
... thiết bị hiện đại.	0,80			
... phòng ốc trang trí bắt mắt.	0,75			
... nhân viên mặc đồ gọn gàng, lịch sự	0,87			
... trang thiết bị phù hợp.	0,79			
Sự tin cậy (REL) Đại lý lữ hành ...		0,82	0,87	0,58
... giữ lời hứa.	0,74			
... cảm thông và động viên du khách.	0,77			
... có thể tin tưởng được.	0,81			
... cung cấp dịch vụ như lời hứa	0,81			
... ghi nhận chính xác thông tin.	0,68			
Sự nhiệt tình (RES) Đại lý lữ hành ...		0,86	0,90	0,70
... thông tin chính xác về dịch vụ	0,77			
... cho nhân viên nhắc nhở về dịch vụ	0,87			
... cho nhân viên giúp đỡ du khách	0,90			
... phản hồi nhanh chóng với yêu cầu của du khách	0,82			
Sự đảm bảo (ASR)		0,77	0,85	0,59
Tôi tin tưởng đại lý lữ hành.	0,72			
Tôi thấy an toàn khi giao dịch với đại lý lữ hành này	0,74			
Nhân viên lịch sự	0,85			
Nhân viên được hỗ trợ đầy đủ để làm việc.	0,77			
Sự thấu hiểu (EMP) Đại lý lữ hành ...		0,81	0,87	0,57
... quan tâm đến từng du khách.	0,72			
... yêu cầu nhân viên quan tâm đến từng du khách.	0,78			
... hiểu rõ về kì vọng của du khách.	0,81			
... quan tâm chân thành đến du khách.	0,80			
... có thể liên hệ bất kì lúc nào	0,67			
Tình cảm tích cực (PA)		0,91	0,92	0,55
Say mê	0,71			
Quan tâm	0,71			
Được thúc đẩy	0,77			
Hào hứng	0,77			
Truyền cảm hứng	0,73			
Chủ động	0,73			

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Tích cực	0,77			
Mạnh mẽ	0,74			
Tự hào	0,76			
Lưu tâm	0,70			
Tình cảm tiêu cực (NA)		0,89	0,91	0,50
Hoảng sợ	0,73			
Sợ hãi	0,78			
Bực tức	0,77			
Mệt mỏi	0,80			
Bồn chồn	0,64			
Căng thẳng	0,69			
Xấu hổ	0,71			
Sai trái	0,69			
Cáu kỉnh	0,63			
Chán ghét	0,63			
Hài lòng (SAT)		0,83	0,90	0,74
Tôi hài lòng với trải nghiệm cùng với đại lý lữ hành	0,86			
Một cách tổng thể, tôi thỏa mãn với đại lý lữ hành	0,89			
Cho biết mức độ hài lòng của bạn với đại lý lữ hành	0,83			
Hành vi truyền miệng (WOM)		0,82	0,92	0,85
Cho biết ý định nói tích cực về đại lý lữ hành cho bạn bè	0,93			
Tôi sẽ khuyên nghị bạn bè giao dịch với đại lý lữ hành này	0,91			
Cấu trúc bậc hai				
Chất lượng dịch vụ (SQ)		0,77	0,85	0,52

Bảng 3: Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	TB	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	9
01.TAN	5,21	0,96	0,80								
02.REL	4,93	0,87	0,52	0,76							
03.RES	5,29	1,07	0,31	0,25	0,84						
04.ASR	5,14	0,84	0,38	0,31	0,32	0,77					
05.EMP	4,85	0,82	0,46	0,49	0,50	0,48	0,76				
06.PA	4,70	0,80	0,37	0,44	0,39	0,43	0,60	0,74			
07.NA	2,92	0,91	-0,30	-0,29	-0,28	-0,33	-0,46	-0,60	0,71		
08.SAT	4,55	1,03	0,37	0,41	0,23	0,27	0,45	0,57	-0,47	0,86	
09.WOM	5,02	0,94	0,28	0,38	0,20	0,35	0,38	0,49	-0,36	0,46	0,92

Ghi chú: TB: trung bình; S.D: Độ lệch chuẩn; căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

Bảng 4: Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std. β	t-value	Bootstrap		
SQ \rightarrow PA	H1a	0,62	16,59 ***	[0,54; 0,69]	1,00	Ứng hộ
SQ \rightarrow NA	H1b	-0,47	11,00 ***	[-0,54; -0,37]	1,00	Ứng hộ
SQ \rightarrow SAT	H2	0,20	3,67 ***	[0,08; 0,29]	1,67	Ứng hộ
PA \rightarrow SAT	H3a	0,34	5,82 ***	[0,22; 0,45]	2,05	Ứng hộ
NA \rightarrow SAT	H3b	-0,18	2,97 **	[-0,29; -0,06]	1,60	Ứng hộ
PA \rightarrow WOM	H4a	0,32	5,00 ***	[0,20; 0,45]	1,87	Ứng hộ
NA \rightarrow WOM	H4b	-0,05	0,83 ^{ns}	[-0,15; 0,07]	1,63	Không ứng hộ
SAT \rightarrow WOM	H5	0,25	4,89 ***	[0,16; 0,36]	1,54	Ứng hộ
R ²	R ² _{PA} = 0,39; R ² _{NA} = 0,22; R ² _{SAT} = 0,37; R ² _{WOM} = 0,29					
Độ lớn tác động (f ²)	f ² _{SQ \rightarrow PA} = 0,63; f ² _{SQ \rightarrow NA} = 0,27; f ² _{SQ \rightarrow SAT} = 0,04; f ² _{PA \rightarrow SAT} = 0,09; f ² _{NA \rightarrow SAT} = 0,03; f ² _{PA \rightarrow WOM} = 0,08 f ² _{SAT \rightarrow WOM} = 0,06					
Mức độ thích hợp của dự báo (Q ²)	Q ² _{PA} = 0,20; Q ² _{NA} = 0,09; Q ² _{SAT} = 0,26; Q ² _{WOM} = 0,23					

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$ **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Alford, B. L., Sherrell, D. L., (1996), The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services. *Journal of Business Research*, 37 (1), 71-84
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., Herstein, R., (2016), WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1851-1856
- Bagozzi, R. P., *Principles of marketing management* (Science Research Associates, Chicago, IL, 1986).
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U., (1999), The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206
- Baker, D. A., Crompton, J. L., (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804
- Berger, J., Schwartz, E. M., (2011), What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48 (5), 869-880
- Berkowitz, L., in *Advances in social cognition, Vol. 6. Perspectives on anger and emotion*, R. S. Wyer, T. K. Srull, Eds. (Lawrence Erlbaum Associates., Hillsdale, NJ, 1993), vol. 6, pp. 1-46.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., (2001), Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51 (1), 53-60
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C., (2006), Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89
- Cronin, J. J., Taylor, S. A., (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68
- Donovan, R., Rossiter, J., (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57