

VỐN CON NGƯỜI - VỐN XÃ HỘI - VỐN TÂM LÝ VÀ MÔI TRƯỜNG DỊCH VỤ: MỘT NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG

Nguyễn Mạnh Tuấn

Trường Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh

Email: n.m.tuan@hcmut.edu.vn

Nguyễn Duy Thanh

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Email: thanhnd@buh.edu.vn

Ngày nhận: 11/9/2016

Ngày nhận bản sửa: 20/11/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

Tóm tắt:

Môi trường dịch vụ trong quá trình thiết kế và cung ứng dịch vụ là chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm của cả nhà nghiên cứu và nhà quản lý. Nghiên cứu này đánh giá mối quan hệ giữa môi trường dịch vụ với các tiền tố là các loại vốn vô hình của nhân viên (vốn con người, vốn xã hội, và vốn tâm lý) và các hậu tố là trải nghiệm của khách hàng (nhận thức chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng). Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên mẫu của 185 cặp (nhân viên ngân hàng - khách hàng) của dịch vụ ngân hàng ứng hộ 7 trong tổng số 8 giả thuyết nghiên cứu. Kết quả chỉ ra cả ba loại vốn phi vật lý như là những tiền tố ở cấp độ cá nhân thực sự có ý nghĩa trong môi trường dịch vụ, và môi trường dịch vụ được tái khẳng định dẫn dắt trải nghiệm của khách hàng.

Từ khóa: Môi trường dịch vụ, vốn con người, vốn xã hội, vốn tâm lý.

Human capital - social capital - psychological capital and service climate: An empirical study on bank industry

Abstract:

Service climate in the service delivery process is an emerging topic that draws attention of both academics and practitioners. This paper investigates the relationships between service climate and its determinants of non-physical capital of employees (human, social, and psychological capitals) and its outcomes of customer experience (perceived service quality and customer satisfaction). A survey study with SEM analysis of 185 dyads (bank employee - customer) in bank industry shows 7 out of 8 hypotheses empirically supported. The findings reveal that the three kinds of intangible capital are the employee-level antecedents of service climate which in turn positively influences customer experience.

Keywords: Service climate, human capital, social capital, psychological capital.

1. Giới thiệu

Xuất phát từ quan điểm con người là chủ đạo trong nền kinh tế tri thức (Choo & Bontis, 2002), Fitzsimmons & cộng sự (2014) lưu ý rằng nhân viên giao dịch tại quầy có vai trò quyết định trong việc đánh giá kết quả kinh doanh dịch vụ của khách hàng,

và cho rằng các yếu tố cá nhân (phẩm chất, năng lực...) của nhân viên dịch vụ có ý nghĩa quan trọng đối với sự cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ. Mặt khác, Heskett & cộng sự (1994) chỉ ra rằng trong chuỗi giá trị dịch vụ của doanh nghiệp, một mắt xích quan trọng là môi trường dịch vụ, hay môi trường làm việc của các nhân viên thiết kế và cung ứng dịch

vụ, nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Theo đó, nhân viên dịch vụ là những người tương tác trực tiếp với khách hàng và môi trường dịch vụ, vì thế cũng có quan hệ mật thiết với trải nghiệm của chính khách hàng đó. Do đó, câu hỏi trung tâm là trong bối cảnh nền kinh tế tri thức, đặc trưng bằng sự phát triển mạnh mẽ các loại hình dịch vụ (Fitzsimmons & cộng sự, 2014), các yếu tố đầu vào nào của bản thân các nhân viên dịch vụ sẽ có tác động trực tiếp đến môi trường làm việc của họ, cũng chính là không gian cho sự tương tác “nhân viên - khách hàng”, và từ đó khách hàng có sự trải nghiệm trong quá trình cung ứng dịch vụ.

Trong khi đó, Newbert (2007) căn cứ trên quan điểm dựa trên nguồn lực của Barney (1991), chỉ ra một dạng nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp, đó là các loại vốn vô hình của nền kinh tế tri thức. Từ đây, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các loại vốn vô hình của nhân viên, mà theo Luthans & cộng sự (2004) đó là vốn con người, vốn xã hội và vốn tâm lý, với môi trường dịch vụ và sự trải nghiệm của khách hàng. Đặc biệt, mô hình lý thuyết này dựa trên tương tác “nhân viên - khách hàng”, nên về phương pháp, dữ liệu cũng được thu thập và phân tích theo cặp “nhân viên ngân hàng - khách hàng” tương ứng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Môi trường dịch vụ

Dịch vụ là lĩnh vực then chốt trong kinh tế - xã hội hiện đại (Fitzsimmons & cộng sự, 2014). Nghiên cứu dịch vụ cũng là một ưu tiên của các học giả trong các ngành kinh doanh và quản lý (tiếp thị, tài chính, hệ thống thông tin quản lý...). Đối với quản lý dịch vụ hiện đại, ý nghĩa của dịch vụ nằm ở quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng (Lusch & cộng sự, 2007), trong đó vai trò của nhân viên dịch vụ hay nhân viên giao dịch tại quầy là quyết định (Fitzsimmons & cộng sự, 2014). Quá trình này, như quan điểm về chuỗi lợi nhuận dịch vụ kinh điển của Heskett & cộng sự (1994) chỉ rõ là tập trung ở việc phát triển môi trường dịch vụ phù hợp, nhằm hướng đến giá trị dịch vụ cao hơn từ đó cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, do đó lợi nhuận và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp có điều kiện vượt trội.

Mặc dù, các nhà nghiên cứu đánh giá cao về ý nghĩa của môi trường dịch vụ, nhưng các quan điểm lý thuyết để giải thích việc hình thành nên nó còn hạn chế. Ngay cả các tác giả tiên phong của khuynh

hướng lý luận trọng dịch vụ cũng chỉ dừng ở quan điểm môi trường như là một hệ thống dịch vụ đóng gói phức hợp (Wieland & cộng sự, 2012). Khoảng trống nghiên cứu được nhận diện là các yếu tố cá nhân nào từ phía nhân viên giao dịch có tác động và tác động như thế nào lên môi trường dịch vụ tương ứng (Bowen & Schneider, 2014).

2.2. Các loại vốn mở rộng

Trong khi *vốn kinh tế* truyền thống liên quan tới những đối tượng mà bạn sở hữu (what you have) thì *vốn con người* liên quan tới những gì mà bạn hiểu biết (what you know), *vốn xã hội* liên quan tới những ai mà bạn quan hệ (who you know), và *vốn tâm lý* liên quan tới bản thân bạn là ai (who you are) (Luthans & Youssef, 2004). Dựa trên đặc điểm của các loại vốn mở rộng (Luthans & cộng sự, 2004) đưa ra sơ đồ chuyển tiếp từ vốn vật lý đến vốn phi vật lý, theo thứ tự là vốn kinh tế truyền thống - vốn con người - vốn xã hội - vốn tâm lý. Theo Luthans & Youssef (2004), hàm ý của sơ đồ này là sự chuyển dịch sự chú ý vào các loại vốn mới trong bối cảnh cạnh tranh của doanh nghiệp. Một cách đơn giản, trong khi vốn kinh tế là các dạng tài sản hữu hình, thì vốn con người tham chiếu đến giáo dục, tri thức, kinh nghiệm, và ý tưởng cá nhân; vốn xã hội liên kết với mối quan hệ và mạng giao dịch của người đó, thì vốn tâm lý chỉ ra sự tự tin, sự lạc quan, niềm hy vọng, và khả năng tự phục hồi của người này (Luthans & cộng sự, 2004). Chi tiết hơn, vốn kinh tế có thể hiểu là các tài khoản trong ngân hàng, còn vốn con người nằm trong khối óc riêng tư, vốn xã hội gắn liền với các mối quan hệ cụ thể của cá nhân, và vốn tâm lý thì khai thác năng lực và hành vi tâm lý của từng con người riêng rẽ (Luthans & cộng sự, 2004).

Hơn thế nữa, các dạng vốn phi vật lý (vốn con người, vốn xã hội và vốn tâm lý) là các nguồn lực quyết định đối với người lao động tri thức, là nhân viên thuộc các ngành dịch vụ khác nhau (Fitzsimmons & cộng sự, 2014). Mặt khác, khi tìm kiếm tài liệu từ các cơ sở dữ liệu khoa học phổ biến (Scholar, Scopus, Ebscohost...) có thể thấy rằng mạng nghiên cứu, chỉ riêng về vốn tâm lý, mặc dù là khá mới (Seligman, 2004), chỉ trong khoảng hơn một thập niên gần đây, nhưng đã nhận được sự quan tâm khá nhiều trong các lĩnh vực khác nhau (lý thuyết tổ chức, quản trị học, tâm lý học...) (Luthans & cộng sự, 2007). Tuy nhiên, ở Việt Nam dường như chưa có nhiều công bố về vốn tâm lý, ngoại trừ,

Nguyen & Nguyen (2012). Do đó, các nguồn lực phi vật lý kể trên như là đặc trưng cho các yếu tố cá nhân của nhân viên dịch vụ, được xem xét như là các yếu tố nghiên cứu chính của bài báo này.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ khoảng trống về nghiên cứu dịch vụ vừa được nhận diện và dựa trên khung khái niệm tổng quát về môi trường dịch vụ của Bowen & Schneider (2014), tác giả đề xuất một mô hình lý thuyết để kiểm định mối quan hệ giữa các loại vốn vô hình và môi trường dịch vụ. Các khái niệm được diễn giải thành 3 phần như sau:

(1) Các nguồn lực (resources) là những điều kiện hay phương tiện ảnh hưởng đến sự tham gia của nhân viên giao dịch trong suốt tiến trình thiết kế và cung ứng dịch vụ, và là tiền tố cho môi trường dịch vụ (Bowen & Schneider, 2014). Theo đó, các nguồn lực của tổ chức thường là phong cách lãnh đạo, thực tiễn về quản lý nguồn nhân lực, sự hỗ trợ từ các đơn vị chức năng trong doanh nghiệp... Bên cạnh đó, các đặc điểm cá nhân như sự gắn kết với công việc, cũng có thể được xem là một dạng nguồn lực (Bowen & Schneider, 2014). Các loại vốn mở rộng nêu trên (vốn con người, vốn xã hội và vốn tâm lý) theo quan điểm dựa trên nguồn lực (Newbert, 2007) có thể được xem như là các nguồn lực xác định.

Vốn con người (HUC) gồm các kỹ năng và khả năng thể hiện nguồn lực tri thức, là thành phần quyết định để nhân viên cung cấp các dịch vụ (Schneider & White, 2004). Khái niệm HUC tham chiếu theo Aryee & cộng sự (2016), và về mặt đo lường có 5 biến quan sát, đề cập đến các kỹ năng và kiến thức chuyên môn; các ý tưởng sáng tạo của nhân viên ngân hàng trong việc phát triển các dịch vụ ngân hàng.

Vốn xã hội (SOC) khá đa dạng về định nghĩa và có thể bao hàm các thành phần khác nhau (Inkpen & Tsang, 2005), nhưng vẫn có thuộc tính chung là các mối quan hệ cộng đồng (Coleman, 1990). Khái niệm SOC được tham chiếu theo Santarelli & Tran (2013), và chỉ là một thành phần với 5 biến quan sát, thể hiện việc chia sẻ thông tin và trao đổi tri thức giữa các nhân viên ngân hàng cũng như tương tác của nhân viên với các đối tác và khách hàng để cung cấp các dịch vụ ngân hàng một cách tốt nhất.

Vốn tâm lý (PSC) được hiểu là thuộc tính tích cực của một người ở những hoàn cảnh khác nhau nhằm

hướng đến sự thành công dựa trên kiên trì và nỗ lực tự thân (Luthans & cộng sự, 2004). Theo đó, trong khi một số nghiên cứu thường kiểm định đến bốn thành phần vốn tâm lý khác nhau (sự lạc quan, niềm hy vọng...) (Luthans & cộng sự, 2007), cũng có một số nghiên cứu chỉ quan tâm tới vốn tâm lý chung với chỉ một thành phần (Ngoma & Ntale, 2016). Trong nghiên cứu này, PSC có 5 biến quan sát, kế thừa từ Ngoma & Ntale (2016), đề cập đến sự tự tin và nỗ lực của nhân viên khi giao dịch trong nội bộ ngân hàng và với khách hàng.

(2) Môi trường dịch vụ (service climate) (SEC) là nhận thức chung của nhân viên trong tổ chức về chính sách và thực tiễn bao hàm quy trình nghiệp vụ về cung ứng dịch vụ cho khách hàng (Schneider & cộng sự, 1998). Dưới góc độ lý thuyết, môi trường dịch vụ được xem thành phần trung gian giữa các nguồn lực phía cung cấp dịch vụ và sự trải nghiệm của khách hàng (Bowen & Schneider, 2014). Khái niệm SEC được tham chiếu theo Liao & Chuang (2004) gồm 5 biến quan sát, liên quan đến các nhận thức của nhân viên ngân hàng về những thuộc tính tổ chức giúp họ thực hiện công việc đạt kết quả cao.

(3) Trải nghiệm của khách hàng (customer experiences) là thành phần thứ ba của khung khái niệm Bowen & Schneider (2014), bao gồm đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Schneider & Bowen, 1985), sự hài lòng (Schneider & cộng sự, 1996), và lòng trung thành (Salanova & cộng sự, 2005). Trải nghiệm của khách hàng được xem là hậu tố của môi trường dịch vụ. Trong nghiên cứu này, tập trung xem xét hai trải nghiệm phổ biến, đó là nhận thức chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Nhận thức chất lượng dịch vụ (SEP) là đánh giá của người tiêu dùng khi đối chiếu sự mong đợi với cảm nhận của họ về các dịch vụ thực sự chuyển giao (Mangold & Babakus, 1991). Khái niệm SEP được tham chiếu theo Aryee & cộng sự (2016), gồm 3 biến quan sát, liên quan đến nhận thức về dịch vụ được cung cấp cụ thể bởi ngân hàng cũng như khả năng xử lý các yêu cầu khác của nhân viên ngân hàng.

Sự hài lòng của khách hàng (CUS) là trung tâm của tư duy tiếp thị (Lovelock & Wirtz, 2004), và thể hiện sự trải nghiệm khách hàng trong quá trình dịch vụ (Westbrook, 1987). Khái niệm CUS được tham chiếu theo Liao & Chuang (2004), là sự hài lòng mang tính tích lũy đối với một loại dịch vụ, được

đo lường bằng 4 biến quan sát, thể hiện sự đánh giá của khách hàng về kỹ năng, phẩm chất; tính chuyên nghiệp và sự tin cậy; tính nhanh chóng và hiệu quả trong cung ứng dịch vụ của nhân viên ngân hàng.

3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Trong khung khái niệm của Bowen & Schneider (2014), môi trường dịch vụ đóng vai trò trung tâm, còn các nguồn lực đóng vai trò tiền tố và trải nghiệm của khách hàng là hậu tố. Từ đó, với việc xác định ba loại vốn vô hình (vốn con người, vốn xã hội và vốn tâm lý) là các nguồn lực cá nhân của nhân viên trong tổ chức (Newbert, 2007), các giả thuyết sau được đề xuất:

- H1: Vốn con người có quan hệ dương với môi trường dịch vụ.

- H2: Vốn xã hội có quan hệ dương với môi trường dịch vụ.

- H3: Vốn tâm lý có quan hệ dương với môi trường dịch vụ.

Trương tự, với nhận thức chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng thể hiện tập trung của trải nghiệm khách hàng, các giả thuyết sau được đề nghị:

- H4: Môi trường dịch vụ có quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng.

- H5: Môi trường dịch vụ có quan hệ dương với nhận thức chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, nhận thức chất lượng dịch vụ cũng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Dean, 2004), giả thuyết sau được hình thành:

- H6: Nhận thức chất lượng dịch vụ có quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng.

Chủ điểm lý thuyết còn lại của mô hình chính là quan hệ tương hỗ giữa ba loại vốn vô hình. Trước hết, Coleman (1990) chỉ rõ vai trò của vốn xã hội trong việc kiến tạo nên vốn con người, theo đó với các kết nối cộng đồng càng nhiều, thì kinh nghiệm, tri thức, năng lực cá nhân càng có điều kiện tích lũy. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

- H7: Vốn xã hội có quan hệ dương với vốn con người.

Sau cùng, theo lý thuyết tự hiệu quả (self-efficacy) của Bandura (1994), cá nhân có sức mạnh tinh thần càng lớn thì càng dễ dàng và tích cực trong việc thu thập và hình thành các đầu mối thông tin và tri thức, nhằm tạo nên các kết nối cộng đồng. Cơ sở này dẫn đến giả thuyết sau:

- H8: Vốn tâm lý có quan hệ dương với vốn xã hội.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Bối cảnh nghiên cứu là các dịch vụ tại các ngân hàng ở thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm ngân hàng thương mại cổ phần, ngân hàng thuộc nhà nước và ngân hàng nước ngoài/liên doanh. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu theo cặp “nhân viên ngân hàng - khách hàng”. Cụ thể, phiếu khảo sát cho các khái niệm vốn con người, vốn xã hội, vốn tâm lý và môi trường dịch vụ được gửi tới nhân viên tại các chi nhánh ngân hàng khác nhau, và phiếu khảo sát cho các biến quan sát của các khái niệm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được gửi tới khách hàng đang được nhân viên ngân hàng phục vụ - nhằm đảm bảo đánh giá đúng nhân viên. Khi có nhiều khách hàng cùng đánh giá một nhân viên ngân hàng thì giá trị cảm nhận của khách hàng sẽ là trị trung bình tương ứng.

Thang đo cho các khái niệm nghiên cứu được tham chiếu từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, có hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh dịch vụ ngân hàng. Sau ba tháng khảo sát, tất cả có 185 mẫu dữ liệu hợp lệ trên tổng số 210 mẫu thu được. Cuối cùng, phần mềm SPSS 22 và AMOS 22 được dùng phân tích dữ liệu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Thống kê mô tả mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng. Giới tính: tỷ lệ nam 43,2% và nữ 56,8%. Tuổi: nhóm 20 - 29 chiếm đa số 38,9%; kế tiếp là các nhóm 30 - 39, trên 50, và dưới 20 với tỷ lệ tương ứng là 34,6%, 11,4% và 8,1%; nhóm tuổi 40 - 49 chiếm 7,0%. Trình độ học vấn: cao đẳng/đại học chiếm tỷ lệ cao nhất 77,3%; sau đại học 15,7% và phổ thông/trung cấp 7,0%. Ngân hàng giao dịch: đa số khách hàng giao dịch với các ngân hàng thương mại cổ phần với tỷ lệ 52,9%, ngân hàng nhà nước 29,6% và ngân hàng nước ngoài/liên doanh 12,9%. Sản phẩm và dịch vụ ngân hàng: tiền gửi thanh toán/tiết kiệm; thanh toán trong nước/quốc tế; tiền vay cá nhân/doanh nghiệp; ngoại hối - nguồn vốn; bảo lãnh - tài trợ thương mại; thẻ ghi nợ/tín dụng; ngân hàng điện tử; ngân hàng qua di động...

4.2. Kiểm định mô hình

Mô hình đo lường

Đầu tiên phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kế tiếp là phân tích nhân tố khẳng định (CFA), sau khi

Bảng 1: Mô tả dữ liệu, bình phương hệ số tương quan và phương sai trích trung bình

	Trung bình	Lệch chuẩn	HUC	SOC	PSC	SEC	SEP	CUS
HUC	4,067	0,582	0,632*					
SOC	4,041	0,796	0,001	0,683*				
PSC	4,331	0,503	0,013	0,085	0,612*			
SEC	4,125	0,829	0,002	0,069	0,151	0,758*		
SEP	4,102	0,693	0,019	0,092	0,116	0,091	0,532*	
CUS	4,238	0,748	0,061	0,004	0,013	0,048	0,084	0,812*

* Phương sai trích trung bình (AVE)

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích

loại bỏ 6 biến quan sát của các thang đo do có hệ số tải nhân tố thấp, cho thấy mô hình đo lường đạt độ phù hợp chung với các chỉ số $\chi^2/dF = 1,325$; $GFI = 0,917$; $TLI = 0,973$; $CFI = 0,981$; $RMSEA = 0,043$. Ngoài ra, hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo có giá trị từ 0,769 đến 0,898, hệ số tải nhân tố của các thang đo từ 0,610 đến 0,932, và phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,532 đến 0,812, nên thang đo đạt giá trị hội tụ. Các giá trị AVE của từng khái niệm đều lớn hơn bình phương hệ số tương quan (r^2) tương ứng, nên các thang đo đạt giá trị phân biệt (Bảng 1).

Mô hình cấu trúc tuyến tính

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) theo ước lượng khả dĩ nhất (ML) cho kết quả như ở Bảng 2, theo đó mô hình đạt độ phù hợp chung với các chỉ số $\chi^2/dF = 1,253$; $GFI = 0,920$; $TLI = 0,979$; $CFI = 0,985$; $RMSEA = 0,037$. Trong 8 giả thuyết được phát

biểu, chỉ có giả thuyết H7 là không được chấp nhận. Các tiền tố của môi trường dịch vụ (vốn con người, vốn xã hội, và vốn tâm lý) đều có tác động dương đến môi trường dịch vụ với hệ số γ lần lượt 0,158, 0,247 và 0,250 ($p < 0,05$), nên các giả thuyết H1, H2 và H3 được chấp nhận. Môi trường dịch vụ có ảnh hưởng dương đến nhận thức chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng với γ lần lượt 0,348 và 0,159 ($p < 0,05$), nên giả thuyết H4 và H5 được chấp nhận. Ngoài ra, dữ liệu ủng hộ quan hệ đồng biến giữa nhận thức chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng với hệ số γ là 0,326 ($p < 0,05$), nên giả thuyết H6 được chấp nhận. Trong quan hệ giữa ba loại vốn mở rộng thì giả thuyết H8 được chấp nhận, do vốn tâm lý tác động dương lên vốn xã hội với γ là 0,326 ($p < 0,05$). Trong khi đó, giả thuyết H7 bị bác bỏ, do mối quan hệ giữa vốn xã hội và vốn con người không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$). Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết như ở Hình 1.

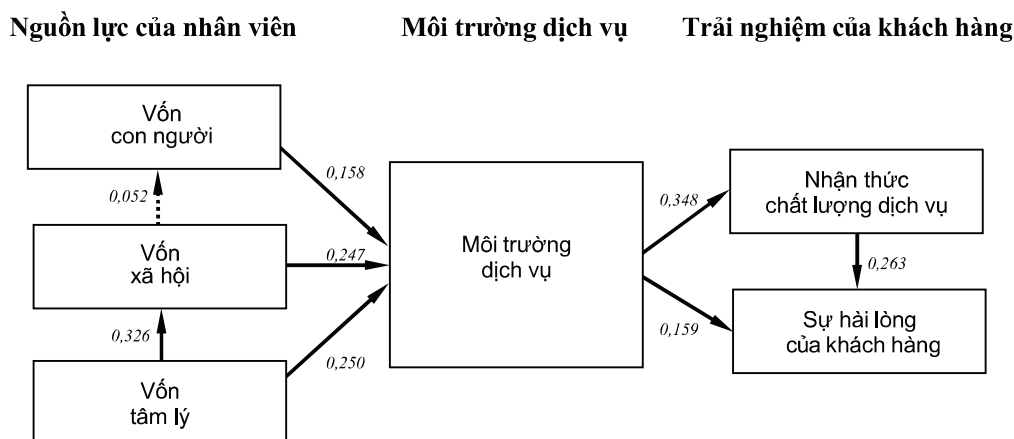
Bảng 2: Ước lượng quan hệ và kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	SEC ← HUC	0,158	0,093	0,028	Chấp nhận
H2	SEC ← SOC	0,247	0,089	0,003	Chấp nhận
H3	SEC ← PSC	0,250	0,109	***	Chấp nhận
H4	SEP ← SEC	0,348	0,053	***	Chấp nhận
H5	CUS ← SEC	0,159	0,069	0,039	Chấp nhận
H6	CUS ← SEP	0,263	0,149	0,005	Chấp nhận
H7	SOC ← HUC	0,052	0,093	<u>0,408</u>	Bác bỏ
H8	SOC ← PSC	0,326	0,100	***	Chấp nhận

*** $p < 0,001$

Nguồn: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM)

Hình 1: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu



4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả ba tiền tố là của các loại vốn vô hình đều có tác động dương đến môi trường dịch vụ, đúng như kỳ vọng của khung khái niệm tổng quát của Bowen & Schneider (2014). Cụ thể, ba loại vốn mở rộng có thể giải thích được khoảng 19,5% ($R^2 = 0,195$) phương sai của môi trường dịch vụ. Kết quả này là bổ sung quan trọng cho Yavas & cộng sự (2010) khi các tiền tố nguồn lực ở cấp độ tổ chức trong nghiên cứu đó có thể giải thích 80% phương sai của môi trường dịch vụ.

Một phát hiện thú vị khác của nghiên cứu này là mối quan hệ giữa ba loại vốn vô hình (vốn con người, vốn tâm lý và vốn xã hội) vốn dĩ còn ít được xem xét trong các nghiên cứu trước chỉ xem xét quan hệ vốn con người và vốn xã hội (Santarelli & Tran, 2013), hay chỉ xem xét quan hệ vốn tâm lý và vốn xã hội (Thompson, 2005). Cụ thể, ở đây tác động dương của vốn tâm lý lên vốn xã hội cũng được khẳng định như trong nghiên cứu của Ngoma & Ntale (2016). Mặc khác, nghiên cứu này cho thấy tác động của vốn xã hội lên vốn con người không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này khác với Reiche & cộng sự (2009) ở đó vốn xã hội giúp hình thành nên vốn con người, và cũng khác với Shih & cộng sự (2010) ở đó vốn con người có tác động dương đến vốn xã hội. Kết quả này kêu gọi các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục kiểm định quan hệ giữa vốn con người và vốn xã hội.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu khẳng định lại sự ảnh hưởng trực tiếp của môi trường dịch vụ đến nhận thức chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Với các tác động này, nghiên cứu bổ sung cho Yoon & cộng sự (2001) ở đó môi trường dịch vụ tác

động đến nhận thức chất lượng dịch vụ của khách hàng nhưng thông qua trung gian là nhận thức chất lượng dịch vụ của nhân viên, và cũng bổ sung cho Yavas & cộng sự (2010) ở đó hiệu năng của nhân viên đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ từ môi trường dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng.

5. Kết luận

5.1. Đóng góp về lý thuyết

Nghiên cứu này đã chỉ ra được ba điểm mới về nghiên cứu dịch vụ. Thứ nhất, trong khi các tiền tố của môi trường dịch vụ cho đến nay hầu hết nhấn mạnh vào việc tạo điều kiện cho nhân viên làm việc, như phong cách lãnh đạo, thực tiễn về quản lý nguồn nhân lực, hỗ trợ từ các đơn vị chức năng của tổ chức, hay thậm chí đặc điểm của công việc của nhân viên (Bowen & Schneider, 2014), bài báo này tập trung vào các nguồn lực cá nhân của nhân viên mà cụ thể các loại vốn phi vật lý (vốn con người, vốn xã hội và vốn tâm lý). Điều này có đóng góp nhất định vào việc mở rộng khung khái niệm về môi trường dịch vụ được tổng hợp bởi Bowen & Schneider (2014). Thứ hai, nghiên cứu này chỉ ra các loại vốn phi vật lý đều có tác động tích cực đến môi trường dịch vụ, và mức độ ảnh hưởng của ba loại vốn này hầu như tăng dần theo thứ tự vốn con người, vốn xã hội và vốn tâm lý. Điều này là một bằng chứng thực nghiệm ban đầu cho lý thuyết của Luthans & cộng sự (2007), về thứ tự phát triển của các loại vốn mở rộng trong bối cảnh dịch vụ, và vì thế yếu tố cá nhân của nhân viên giao dịch cần được đề cao hơn nữa (Fitzemmons & cộng sự, 2014). Thứ ba, bài báo này là một trong những nghiên cứu đầu tiên đo lường được quan hệ giữa ba loại vốn vô hình trong cùng một bối cảnh dịch vụ - dịch vụ ngân hàng. Thật vậy,

trong khi Han & cộng sự (2014) chỉ xem xét sự tạo thành vốn xã hội từ vốn con người, hay Ngoma & Ntale (2016) xem xét sự đóng góp cho vốn xã hội chỉ từ vốn tâm lý, thì nghiên cứu này đánh giá đồng thời cả hai tác động từ vốn tâm lý lên vốn xã hội và từ vốn xã hội lên vốn con người.

5.2. Hàm ý quản trị

Một vài hàm ý quản trị cho các nhà cung cấp dịch vụ nói chung, và dịch vụ ngân hàng nói riêng. Thứ nhất, môi trường dịch vụ được khẳng định là yếu tố có ý nghĩa trong việc hình thành sự trải nghiệm của khách hàng, cụ thể là nhận thức chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của họ. Do đó, tạo lập một môi trường dịch vụ cần được xem là sự quan tâm cơ bản của các nhà quản lý dịch vụ. Thứ hai, bên cạnh các yếu tố truyền thống về tổ chức thường được xem xét khi đánh giá môi trường dịch vụ, như phong cách lãnh đạo, sự hỗ trợ từ các phòng ban chức năng trong doanh nghiệp, các nhà quản lý cần chú ý đến các đặc điểm cá nhân của nhân viên dịch vụ từ cả ba góc độ, đó là các góc độ tri thức - vốn con người, xã hội - vốn xã hội, và tâm lý - vốn tâm lý. Từ đó, bài học về quản lý nguồn nhân lực trong các công ty dịch vụ là nên tập trung không chỉ huấn luyện về tri thức và năng lực giao dịch cho nhân viên, mà còn là củng cố và mở rộng mạng lưới quan hệ giao dịch của nhân viên, và hơn thế nữa là việc rút kinh nghiệm, động viên và bồi dưỡng tính cách tích cực

và lạc quan của nhân viên dịch vụ. Cuối cùng, một cách cụ thể, các ngân hàng cần chú ý từ khâu tuyển dụng những người giỏi và có kỹ năng chuyên môn cao, cũng như có tinh thần tích cực và nhiệt tình trong công việc. Ngoài ra, nhà quản lý ngân hàng cũng cần tạo điều kiện cho nhân viên chia sẻ thông tin cũng như chủ động học hỏi nhằm nâng cao năng lực và thái độ làm việc chuyên nghiệp. Góp phần bồi dưỡng môi trường dịch vụ từ góc độ nhân viên dịch vụ, để hướng đến việc cung cấp dịch vụ có chất lượng cao và đáp ứng sự hài lòng của khách hàng trong ngắn hạn lẫn dài hạn.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế của đề tài ở mẫu khảo sát chỉ trong phạm vi một ngành dịch vụ đó là dịch vụ ngân hàng. Để mô hình đề xuất có tính tổng quát cần khẳng định hơn nữa khi có các nghiên cứu ở các loại hình dịch vụ khác (y tế, giáo dục...). Ngoài ra, mô hình hiện tại cũng chưa xem xét được các yếu tố khác về nguồn lực vô hình của tổ chức như hình ảnh và thương hiệu ngân hàng, hoặc các kết quả liên quan khác như kết quả kinh doanh hay hiệu ứng truyền miệng, hoặc lòng trung thành của khách hàng như khung khái niệm của Bowen & Schneider (2014) đã đề cập. Điều này có thể chỉ ra các hướng nghiên cứu có triển vọng tiếp theo.

Lời thừa nhận/cảm ơn: “Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh trong khuôn khổ đề tài mã số TNCS-2015-QLCN-43”

Tài liệu tham khảo

- Aryee, S., Walumbwa, F., Seidu, E. & Otake, L. (2016), ‘Developing and leveraging human capital resource to promote service quality testing a theory of performance’, *Journal of Management*, 42 (2), 480-499.
- Bandura, A. (1994), *Self-efficacy*, Wiley & Sons.
- Barney, J. (1991), ‘Firm resources and sustained competitive advantage’, *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Bowen, D. & Schneider, B. (2014), ‘A service climate synthesis and future research agenda’, *Journal of Service Research*, 17 (1), 5-22.
- Choo, C. & Bontis, N. (2002), *Knowledge, intellectual capital, and strategy: The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge*, Oxford.
- Coleman, J. (1990), *Foundations of social theory*, Harvard.
- Dean, A. (2004), ‘Links between organisational and customer variables in service delivery: Evidence, contradictions and challenges’, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (4), 332-350.
- Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. & Bordoloi, S. (2014), *Service management: Operations, strategy, information technology*, McGraw-Hill.
- Han, J., Han, J. & Brass, D. (2014), ‘Human capital diversity in the creation of social capital for team creativity’, *Journal of Organizational Behavior*, 35 (1), 54-71.
- Heskett, J. & Schlesinger, L. (1994), ‘Putting the service-profit chain to work’, *Harvard Business Review*, 72 (2), 164-174.

- Inkpen, A. & Tsang, E. (2005), 'Social capital, networks, and knowledge transfer', *Academy of Management Review*, 30 (1), 146-165.
- Liao, H. & Chuang, A. (2004), 'A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes', *Academy of Management Journal*, 47 (1), 41-58.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004), *Services marketing: People, technology, strategy*, Pearson.
- Lusch, R., Vargo, S. & O'Brien, M. (2007), 'Competing through service: Insights from service-dominant logic', *Journal of Retailing*, 83 (1), 5-18.
- Luthans, F., Luthans, K. & Luthans, B. (2004), 'Positive psychological capital: Beyond human and social capital', *Business Horizons*, 47 (1), 45-50.
- Luthans, F. & Youssef, C. (2004), 'Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage', *Organizational Dynamics*, 33 (2), 143-160.
- Luthans, F., Youssef, C. & Avolio, B. (2007), *Psychological capital: Developing the human competitive edge*, Oxford.
- Mangold, W. & Babakus, E. (1991), 'Service quality: The front-stage vs. the back-stage perspective', *Journal of Services Marketing*, 5 (4), 59-70.
- Newbert, S. (2007), 'Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research', *Strategic management journal*, 28 (2), 121-146.
- Ngoma, M. & Ntale, P. (2016), 'Psychological capital, career identity and graduate employability in Uganda: the mediating role of social capital', *International Journal of Training and Development*, 20 (2), 124-139.
- Nguyen Dinh Tho & Nguyen Mai Trang (2012), 'Psychological capital, quality of work life, and quality of life of marketers evidence from Vietnam', *Journal of Macromarketing*, 32 (1), 87-95.
- Reiche, B., Harzing, A. & Kraimer, M. (2009), 'The role of international assignees' social capital in creating inter-unit intellectual capital: A cross-level', *Journal of International Business Studies*, 40, 509-526.
- Salanova, M., Agut, S. & Peiro, J. (2005), 'Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate', *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1217-1227.
- Santarelli, E. & Tran Thu Hien (2013), 'The interplay of human and social capital in shaping entrepreneurial performance: The case of Vietnam', *Small Business Economics*, 40 (2), 435-458.
- Shih, K., Chang, C. & Lin, B. (2010), 'Assessing knowledge creation and intellectual capital in banking industry', *Journal of Intellectual Capital*, 11 (1), 74-89.
- Schneider, B., Ashworth, S., Higgs, A. & Carr, L. (1996), 'Design, validity, and use of strategically focused employee attitude surveys', *Personnel Psychology*, 49 (3), 695-705.
- Schneider, B. & Bowen, D. (1985), 'Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension', *Journal of Applied Psychology*, 70 (3), 423-433.
- Schneider, B. & White, S. (2004), *Service quality: Research perspectives*, Sage.
- Schneider, B., White, S. & Paul, M. (1998), 'Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model', *Journal of Applied Psychology*, 83 (2), 150-163.
- Seligman, M. (2004), *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*, Simon & Schuster.
- Thompson, J.A. (2005), 'Proactive personality and job performance: A social capital perspective', *Journal of applied psychology*, 90 (5), 1011-1017.
- Westbrook, R.A. (1987), 'Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes', *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Wieland, H., Polese, F., Vargo, S. & Lusch, R. (2012), 'Toward a service (Eco) systems perspective on value creation', *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3 (3), 12-25.
- Yavas, U., Babakus, E. & Ashill, N. (2010), 'Testing a branch performance model in a New Zealand bank', *Journal of Services Marketing*, 24 (5), 369-377.
- Yoon, M., Beatty, S. & Suh, J. (2001), 'The effect of work climate on critical employee and customer outcomes: An employee-level analysis', *International Journal of Service Industry Management*, 12 (5), 500-521.