

# GIÁ TRỊ CẢM NHẬN, CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ VÀ ĐỘNG CƠ TRUYỀN MIỆNG CỦA DU KHÁCH

**Nguyễn Hữu Khôi**

*Đại học Nha Trang*

*Email: khoinh@ntu.edu.vn*

**Nguyễn Hữu Ngọc**

*Email: nguyenhuungochcmc@gmail.com*

**Lê Nhật Hạnh**

*Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh*

*Email: hanhln@ueh.edu.vn*

Ngày nhận: 20/6/2018

Ngày nhận bản sửa: 25/9/2018

Ngày duyệt đăng: 15/11/2018

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này thực hiện nhằm điền vào khoảng trống trong việc đề xuất và kiểm định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và các biến số chất lượng mối quan hệ (gồm hài lòng, tin tưởng và cam kết) cũng như mối quan hệ giữa biến số này đến động cơ truyền miệng tích cực của du khách. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) trên một mẫu 460 khách du lịch nội địa ở thành phố Hồ Chí Minh để kiểm định mối quan hệ giữa các cấu trúc bậc hai. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị cảm nhận có tác động mạnh đến cả sự hài lòng, tin tưởng và cam kết của du khách đối đại lý lữ hành. Hơn nữa, sự hài lòng, tin tưởng và cam kết đều có tác động có ý nghĩa đến động cơ truyền miệng.*

**Từ khóa:** giá trị cảm nhận, chất lượng mối quan hệ, động cơ truyền miệng tích cực

**Mã JEL:** M31, L83, Z32.

## **Perceived Values, Relationship Quality and Positive Word-of-mouth Motivations of Tourists**

### *Abstract:*

*This study is to fill the gap by proposing and testing relationships between perceived values, relationship quality (satisfaction, trust and commitment) and positive word-of-mouth motivations. This study employs a partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) on a sample of 460 domestic tourists in Ho Chi Minh city to test the causal relationships between second-order constructs. The results show that perceived values have strong positive effects on tourist satisfaction, trust and commitment. In addition, tourist satisfaction, trust and commitment have significant impacts on word-of-mouth motivations.*

*Keywords:* Perceived values, relationship quality, positive word-of-mouth motivations

*JEL code:* M31, L83, Z32.

## 1. Giới thiệu

Khái niệm giá trị cảm nhận đã và đang thu hút sự quan tâm của học giả trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo Petrick (2002), thay vì dựa trên chất lượng sản phẩm hay sự hài lòng, người tiêu dùng sử dụng giá trị cảm nhận để so sánh các lựa chọn khác nhau trong thị trường. Vì vậy, vai trò của việc đo lường chất lượng sản phẩm hay sự hài lòng trở nên ngày càng kém quan trọng và trọng tâm của nghiên cứu dần chuyển sang giá trị cảm nhận (Pandža Bajcs, 2015; Petrick, 2002). Gần đây, một vài nghiên cứu trong bối cảnh du lịch đã khám phá mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và một vài biến kết quả như sự hài lòng và ý định hành vi. Tuy nhiên, các nghiên cứu này tập trung vào giá trị cảm nhận trong quá trình sử dụng dịch vụ hoặc giá trị cảm nhận trong quá trình mua hàng (Pandža Bajcs, 2015). Do đó, các nghiên cứu trước đây vẫn chưa phản ánh một cách toàn diện quan điểm của du khách về giá trị cảm nhận trong bối cảnh du lịch, bao gồm giá trị liên quan đến việc sử dụng dịch vụ du lịch và giá trị liên quan đến đại lý lữ hành (Sánchez & cộng sự, 2006) hay còn được xem là giá trị cảm nhận tổng thể bao gồm trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Hơn nữa, giá trị cảm nhận được chứng minh là tiền đề của chất lượng mối quan hệ dài hạn (Ravald & Grönroos, 1996). Dù vậy, mối quan hệ giữa biến số này và chất lượng mối quan hệ như sự hài lòng, tin tưởng và cam kết (Moliner & cộng sự, 2007b) hiếm khi được xem xét trong bối cảnh du lịch.

Hennig Thureau & Klee (1997) định nghĩa chất lượng quan hệ là mức độ thích đáng của mối quan hệ để đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng liên quan đến mối quan hệ đó. Cùng với giá trị cảm nhận, chất lượng mối quan hệ cũng là biến số có vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành, mua hàng lặp lại và truyền miệng tích cực của du khách (Moliner & cộng sự, 2007a, 2007b). Do đó, đại lý lữ hành cần phát triển và củng cố mối quan hệ với người tiêu dùng và cần hiểu rõ về các tiền đề cần thiết cho một mối quan hệ có chất lượng. Từ đó, có thể thấy rằng giá trị cảm nhận và chất lượng mối quan hệ là những khía cạnh cốt yếu nhằm đạt được những lợi ích từ người tiêu dùng (truyền miệng tích cực). Theo đó, giá trị dịch vụ và các thành phần của chất lượng dịch vụ bao gồm sự hài lòng, tin tưởng và cam kết có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và hình thành những động cơ tích cực bên trong mỗi người tiêu dùng (động cơ truyền miệng tích cực). Hơn nữa,

vì chất lượng mối quan hệ là sự tích lũy giá trị của mỗi giao dịch (Gummesson, 1987), nghiên cứu này đưa giả thuyết rằng trong bối cảnh du lịch, giá trị cảm nhận tổng thể sẽ có tác động đến chất lượng mối quan hệ của du khách đối với đại lý lữ hành.

Trong bối cảnh dịch vụ, vai trò quan trọng của truyền miệng đối với quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng ngày càng gia tăng (Harrison-Walker, 2001; Jeong & Jang, 2011). Do đó, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào việc khám phá các nhân tố tác động đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng như chất lượng dịch vụ và cam kết của người tiêu dùng (Harrison-Walker, 2001). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây dường như bỏ qua vai trò của động cơ truyền miệng (Jeong & Jang, 2011), dù động cơ được xem là tiền đề quan trọng của hành vi. Kết quả là, kiến thức về động cơ khiến người tiêu dùng truyền miệng tích cực vẫn còn hạn chế (Hennig-Thureau & cộng sự, 2004; Jeong & Jang, 2011), trong khi việc hiểu biết động cơ của hành vi này có thể giúp cho nhà quản lý xây dựng những chiến lược hiệu quả trong việc thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào ba loại động cơ truyền miệng tích cực gồm quan tâm đến những người tiêu dùng khác, mong muốn thể hiện tình cảm tích cực và giúp đỡ doanh nghiệp (Hennig-Thureau & cộng sự, 2004; Jeong & Jang, 2011; Yoo & Gretzel, 2008); và giả thuyết rằng chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực đến các động cơ này.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Giá trị dịch vụ cảm nhận

Giá trị cảm nhận có vai trò quan trọng đối với hoạt động marketing và là thành phần được quan tâm hàng đầu trong lĩnh vực marketing quan hệ (Ravald & Grönroos, 1996). Trong bối cảnh du lịch, cách tiếp cận xem giá trị cảm nhận là cấu trúc đa hướng được sự ủng hộ từ các học giả, vì cách tiếp cận này không chỉ tập trung vào lợi ích kinh tế mà còn nhấn mạnh đến sự tiêu khiển, tính biểu tượng, giá trị vô hình và cảm xúc là những giá trị đặc trưng của dịch vụ du lịch (Sánchez & cộng sự, 2006). Vì vậy, mô hình giá trị cảm nhận của Sánchez & cộng sự (2006) gồm sáu thành phần (giá trị chức năng của đại lý lữ hành, giá trị chức năng của nhân viên, giá trị chức năng của tour du lịch, giá trị chức năng về giá cả, giá trị tình cảm, giá trị xã hội) được xem là phù hợp cho nghiên cứu giá trị cảm nhận trong bối

cảnh dịch vụ du lịch lữ hành. Mô hình này không chỉ đo lường giá trị của đại lý lữ hành mà còn bao hàm việc đo lường giá trị của dịch vụ mua tại đây, trước, trong và cả sau khi sử dụng dịch vụ.

## 2.2. Chất lượng mối quan hệ

Theo định nghĩa của Hennig Thureau & Klee (1997), chất lượng quan hệ có thể được xem là khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng (du khách) đối với nhà cung cấp dịch vụ (đại lý lữ hành) (Moliner & cộng sự, 2007b), từ đó ảnh hưởng đến động cơ và hành vi của họ (truyền miệng) (Garbarino & Johnson, 1999). Chất lượng mối quan hệ là kết quả của giá trị cảm nhận trong và sau khi tiêu dùng dịch vụ và đồng thời là tiền đề của hành vi người tiêu dùng sau tiêu dùng (Gummesson, 1987; Ravald & Grönroos, 1996).

Các nghiên cứu trước đây cho rằng sự hài lòng, sự tin tưởng và sự cam kết bao hàm trải nghiệm và kiến thức của người tiêu dùng đối với một nhà cung cấp dịch vụ cũng như dự báo hành vi trong tương lai của người tiêu dùng (Garbarino & Johnson, 1999). Trong bối cảnh du lịch, các biến số này được sử dụng nhằm đo lường chất lượng mối quan hệ giữa du khách và đại lý lữ hành (Moliner & cộng sự, 2007b). Vì vậy, kế thừa các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này lựa chọn sự hài lòng, tin tưởng và cam kết để đo lường chất lượng mối quan hệ giữa du khách và đại lý lữ hành.

## 2.3. Động cơ truyền miệng

Các nghiên cứu trước đây hiếm khi xem xét động cơ truyền miệng (Jeong & Jang, 2011). Dichter (1966) là một trong những học giả đầu tiên xác định bốn thành phần của động cơ truyền miệng gồm động cơ liên quan đến sản phẩm, liên quan đến bản thân, liên quan đến người khác và liên quan đến thông điệp. Dựa trên kết quả này, Engel & cộng sự (1993) xây dựng mô hình gồm năm thành phần động cơ truyền miệng bao gồm sự liên quan, cải thiện bản thân, quan tâm đến người khác, nhu cầu thảo luận và giảm bớt nghi ngờ. Sundaram & cộng sự (1998) trong nghiên cứu quan trọng của mình đưa ra tám động cơ thực hiện truyền miệng, bốn tích cực gồm vị tha, liên quan đến sản phẩm, cải thiện bản thân, giúp đỡ doanh nghiệp và bốn tiêu cực gồm vị tha, giảm sự lo lắng, trả thù, và tìm kiếm lời khuyên.

Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, Yoo & Gretzel (2008) khám phá bảy động cơ thúc đẩy du khách viết đánh giá trực tuyến gồm động cơ tiêu khiển, thể

hiện quyền lực với doanh nghiệp, giải tỏa cảm xúc tiêu cực, quan tâm đến người khác, giúp đỡ doanh nghiệp, thể hiện cảm xúc tích cực và cải thiện bản thân. Các nghiên cứu gần đây (Hennig Thureau & cộng sự, 2004; Jeong & Jang, 2011; Yoo & Gretzel, 2008) xác định rằng quan tâm đến những người tiêu dùng khác, mong muốn thể hiện tình cảm tích cực và giúp đỡ doanh nghiệp là những lý do chủ yếu thúc đẩy người tiêu dùng truyền miệng tích cực. Hennig Thureau & cộng sự (2004) lập luận rằng mặc dù truyền miệng và truyền miệng trong bối cảnh trực tuyến khác nhau về nền tảng thực hiện giao tiếp, nhưng hai hình thức truyền miệng này có vai trò như nhau trong các quan hệ cá nhân và có sự tương đồng về mặt khái niệm. Vì vậy nghiên cứu sẽ tập trung vào xem xét mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và ba loại động cơ thực hiện truyền miệng tích cực gồm quan tâm đến những người tiêu dùng khác, mong muốn thể hiện tình cảm tích cực và giúp đỡ doanh nghiệp.

## 2.4. Giá trị cảm nhận và chất lượng mối quan hệ

Trong bối cảnh du lịch, du khách vừa đánh giá trải nghiệm hoạt động của đại lý lữ hành đồng thời với hoạt động của tour du lịch. Vì vậy, sự hài lòng của du khách gồm hai thành phần là hài lòng với đại lý lữ hành và hài lòng với tour du lịch (Moliner & cộng sự, 2007b). Hài lòng được định nghĩa là sự đáp ứng mang lại sự thích thú cho người tiêu dùng (Oliver, 1999). Nói cách khác, khi du khách cảm thấy dịch vụ sử dụng đáp ứng được nhu cầu, mong muốn, mục tiêu và rằng sự đáp ứng này mang lại sự niềm vui, họ sẽ cảm thấy hài lòng với đại lý lữ hành và tour du lịch (Moliner & cộng sự, 2007b). Vì vậy, hài lòng là kết quả của việc so sánh giá trị kì vọng (trước khi sử dụng) và giá trị thực sự (sau khi sử dụng) (Ravald & Grönroos, 1996). Do đó, tương đồng với các nghiên cứu trước đây (ví dụ, Singh & Sirdeshmukh, 2000), nghiên cứu này cho rằng giá trị cảm nhận là tiền đề của sự hài lòng và đưa ra giả thuyết:

*H1:* Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách đối với đại lý lữ hành có tác động tích cực đến hài lòng của họ đối với đại lý lữ hành.

Sự tin tưởng được định nghĩa là kì vọng chung của một cá nhân rằng lời nói của người khác là có thể tin tưởng được (Rotter, 1967). Theo Garbarino & Johnson (1999), sự tin tưởng gồm hai thành phần là trung thực và có lòng tốt. Sự trung thực hàm ý niềm tin rằng đại lý lữ hành sẽ giữ lời hứa và có khả năng

thực hiện lời hứa và có lòng tốt hàm ý niềm tin rằng đại lý lữ hành quan tâm đến hạnh phúc của du khách (Moliner & cộng sự, 2007b). Morgan & Hunt (1994) chỉ ra rằng lợi ích mà du khách đạt được trong một mối quan hệ là tiền đề của sự tin tưởng. Hơn nữa, giá trị cảm nhận có thể được xem là một phần của những lợi ích của mối quan hệ; và do đó, có thể có tác động đến sự tin tưởng của du khách đối với đại lý lữ hành (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Bên cạnh đó, nếu du khách có giá trị cảm nhận tích cực trong quá trình sử dụng dịch vụ, họ sẽ cho rằng đại lý lữ hành giữ đúng lời hứa và quan tâm đến cảm nhận của họ (Moliner & cộng sự, 2007a; Moliner & cộng sự, 2007b), từ đó hình thành sự tin tưởng. Từ những lập luận trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

*H2:* Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách đối với đại lý lữ hành có tác động tích cực đến sự tin tưởng của họ đối với đại lý lữ hành.

Sự cam kết được định nghĩa là niềm tin của du khách rằng mối quan hệ với đại lý lữ hành là rất quan trọng và họ muốn dành nỗ lực tối đa để duy trì mối quan hệ đó (Moliner & cộng sự, 2007b). Sự cam kết của du khách gồm hai thành phần là sự cam

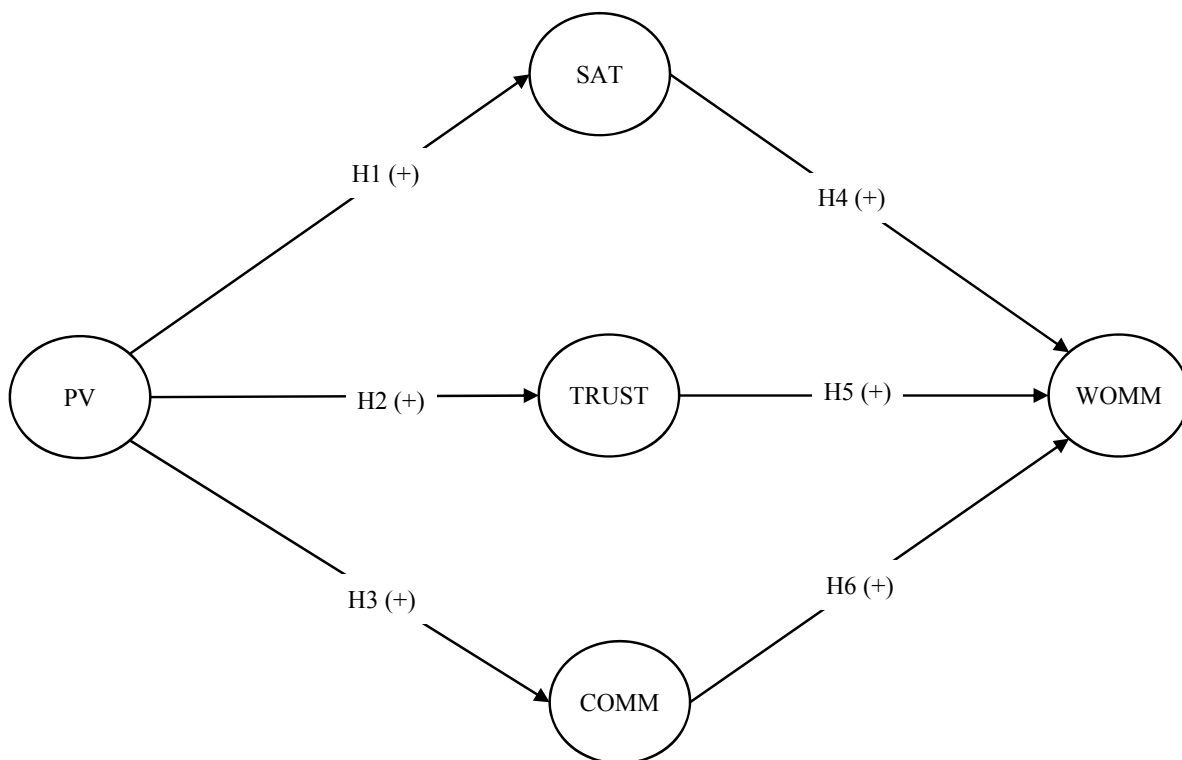
kết về mặt tình cảm và cam kết về mặt nhận thức (Hennig Thurau & Klee, 1997). Sự cam kết là hình thức duy trì quan hệ ở mức cao nhất trong đó du khách sẵn sàng hy sinh lợi ích trong ngắn hạn để đạt được lợi ích dài hạn (Morgan & Hunt, 1994). Pura (2005) phân tích mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự cam kết và kết quả cho thấy rằng giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự cam kết của khách hàng. Tương tự Moliner & cộng sự (2007b) chứng minh rằng sự cam kết của du khách chịu tác động tích cực của giá trị cảm nhận. Rõ ràng, khi du khách có cảm nhận tích cực về giá trị mình nhận được từ hoạt động của đại lý lữ hành, họ sẽ có khuynh hướng gắn bó với đại lý lữ hành đó thay vì tìm kiếm một đại lý tốt hơn (Moliner & cộng sự, 2007a). Do đó nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

*H3:* Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách đối với đại lý lữ hành có tác động tích cực đến sự cam kết của họ đối với đại lý lữ hành.

### 2.5. Chất lượng mối quan hệ và động cơ truyền miệng

Các nghiên cứu trước đây (ví dụ, Jeong & Jang,

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



Ghi chú: PV - Giá trị cảm nhận; SAT - HÀi lòng; TRUST - Tin tưởng; COMM - Cam kết; WOMM - Động cơ truyền miệng tích cực.

2011) cho thấy rằng quan tâm đến những người tiêu dùng khác, mong muốn thể hiện tình cảm tích cực và giúp đỡ doanh nghiệp là các loại động cơ truyền miệng tích cực quan trọng trong bối cảnh dịch vụ. Quan tâm đến người tiêu dùng khác là mong muốn được giúp đỡ những du khách khác bằng việc chia sẻ trải nghiệm tiêu dùng tích cực (Engel & cộng sự, 1993). Thể hiện tình cảm tích cực là mong muốn chia sẻ niềm vui trong việc trải nghiệm với những người khác (Dichter, 1966; Hennig Thureau & cộng sự, 2004). Giúp đỡ doanh nghiệp thể hiện mong muốn giúp đỡ đại lý lữ hành vì những trải nghiệm tích cực mà họ mang lại cho du khách (Hennig Thureau & cộng sự, 2004). Các nghiên cứu trong quá khứ cho thấy động cơ truyền miệng tích cực hình thành từ những trải nghiệm trong quá trình sử dụng dịch vụ (Hennig Thureau & cộng sự, 2004) và những trải nghiệm này chính là một thành phần của chất lượng mối quan hệ giữa du khách và đại lý lữ hành (Moliner & cộng sự, 2007b). Nói cách khác, động cơ truyền miệng tích cực liên quan đến những nhận thức tích cực (hài lòng) hay tình cảm tích cực (sự tin tưởng) và khuynh hướng hành vi tích cực (sự cam kết) (Engel & cộng sự, 1993; Hennig-Thureau & cộng sự, 2004; Jeong & Jang, 2011). Do đó, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết sau :

*H4:* Hài lòng của du khách đối với đại lý lữ hành có tác động thuận chiều đến động cơ truyền miệng tích cực của họ.

*H5:* Tin tưởng của du khách đối với đại lý lữ hành có tác động thuận chiều đến động cơ truyền miệng tích cực của họ.

*H6:* Cam kết của du khách đối với đại lý lữ hành có tác động thuận chiều đến động cơ truyền miệng tích cực của họ.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thang đo lường

Thang đo giá trị cảm nhận được kế thừa từ nghiên cứu của Sánchez & cộng sự (2006), thang đo hài lòng, tin tưởng và cam kết được kế thừa từ nghiên cứu của Moliner & cộng sự (2007b) và thang đo động cơ truyền miệng được kế thừa từ nghiên cứu của Jeong & Jang (2011).

#### 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 bởi các phỏng vấn viên chuyên nghiệp làm việc cho một công ty nghiên cứu thị trường có văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh. Việc thu thập mẫu được tiến hành bởi các nhân viên này với chi phí thu mẫu là 20.000 VNĐ/bảng hỏi.

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

**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
<b><i>Giá trị chức năng của đại lý lữ hành (PVC)</i></b>		0,78	0,86	0,60
Thiết kế nội thất riêng tư và kín đáo	0,71			
Sắp đặt gọn gàng, ngăn nắp	0,77			
Trụ sở rộng rãi, kang trang	0,82			
Có vị trí tốt (dễ tìm, ở trung tâm hoặc các trạm di chuyển công cộng)	0,81			
<b><i>Giá trị chức năng của nhân viên (PVE)</i></b>		0,78	0,86	0,60
Họ làm việc chuyên nghiệp và cập nhật các sản phẩm, xu hướng mới	0,76			
Họ rất am hiểu công việc của mình	0,77			
Những lời khuyên của họ rất có giá trị	0,82			
Họ biết rõ về các tour du lịch	0,76			
<b><i>Giá trị chức năng của tour du lịch (PVT)</i></b>		0,85	0,90	0,68
Tour du lịch được tổ chức rất tốt	0,79			
Chất lượng tour du lịch luôn được giữ vững qua thời gian	0,81			
Chất lượng của nó rất cạnh tranh so với các tour du lịch khác	0,87			
Nó đúng như tôi kỳ vọng	0,85			
<b><i>Giá trị chức năng về giá cả (PVP)</i></b>		0,87	0,92	0,79
Tour rất đáng tiền	0,87			
Tour có giá rất hợp lý	0,92			
Giá cả của nó là điều quyết định khiến tôi mua tour du lịch này	0,87			
<b><i>Giá trị tình cảm (EV)</i></b>		0,83	0,88	0,60
Tôi cảm thấy hài lòng với tour du lịch của mình	0,80			
Nhân viên công ty lữ hành luôn cố gắng làm hài lòng tôi, dù tôi mua sản phẩm nào đi chăng nữa	0,76			
Tôi có cảm tình với nhân viên của công ty lữ hành	0,77			
Tôi cảm thấy thoải mái khi đến văn phòng của công ty lữ hành	0,81			
Nhân viên của công ty lữ hành không hối thúc tôi phải quyết định vội vàng.	0,73			
<b><i>Giá trị xã hội (SV)</i></b>		0,84	0,89	0,67
Việc sử dụng dịch vụ của công ty lữ hành đã cải thiện cách nhìn của người khác về tôi	0,79			
Bạn bè người thân tôi sử dụng tour du lịch này rất nhiều	0,84			
Việc tham gia tour du lịch này giúp cải thiện cách nhìn của người khác về tôi	0,87			
Người ta thường ủng hộ việc tham gia tour du lịch này	0,77			
<b><i>Hài lòng với đại lý lữ hành (SAWC)</i></b>		0,77	0,87	0,69
Tôi cảm thấy hài lòng khi nghĩ về đại lý lữ hành	0,74			
Tất cả các mong đợi của tôi về đại lý lữ hành đều được đáp ứng	0,86			
Tôi có mức độ hài lòng cao khi so sánh với đại lý lữ hành khác	0,88			
<b><i>Hài lòng với tour du lịch (SAWT)</i></b>		0,83	0,90	0,75
Tôi hài lòng về tour du lịch của mình	0,86			

**Bảng 2 (tiếp)**

Tôi hài lòng với dịch vụ nhận được từ tour du lịch	0,89			
So với các dịch vụ tôi đã trải nghiệm hoặc nghe qua, tôi rất hài lòng với dịch vụ của tour du lịch	0,83			
<b>Tin tưởng vào sự trung thực (HON)</b>		0,78	0,86	0,61
Đại lý lữ hành luôn thể hiện rằng họ có đủ năng lực để hoàn thành công việc (kỹ năng, kỹ thuật và nhân lực)	0,70			
Đại lý lữ hành luôn mang đến cho tôi trải nghiệm tích cực	0,79			
Đại lý lữ hành có danh tiếng	0,80			
Đại lý lữ hành luôn giữ chữ tín	0,81			
<b>Tin tưởng vào lòng tốt (BENE)</b>		0,75	0,86	0,67
Đại lý lữ hành luôn quan tâm đến vấn đề của tôi	0,80			
Tôi luôn tin tưởng vào sự hỗ trợ của đại lý lữ hành	0,85			
Đại lý lữ hành luôn quan tâm đến sự hạnh phúc của tôi	0,79			
<b>Cam kết về mặt tình cảm (AC)</b>		0,77	0,87	0,69
Tôi gắn bó với đại lý lữ hành bởi vì tôi luôn thấy thoải mái với đại lý lữ hành	0,78			
Tôi gắn bó với đại lý lữ hành bởi vì họ luôn nhã nhặn và lịch sự	0,86			
Tôi gắn bó với đại lý lữ hành bởi vì tôi là người trung thành	0,85			
<b>Cam kết về mặt nhận thức (CC)</b>		0,84	0,93	0,86
Tôi gắn bó với đại lý lữ hành bởi vì sẽ rất tốn thời gian và tiền bạc nếu tìm kiếm một đại lý lữ hành khác	0,93			
Tôi gắn bó với đại lý lữ hành bởi vì Tôi không có sự lựa chọn nào khác	0,92			
<b>Quan tâm đến những người tiêu dùng khác (CO)</b>		0,72	0,88	0,78
Tôi muốn giúp những người khác với những trải nghiệm du lịch tích cực của mình	0,87			
Tôi muốn tạo cơ hội cho người khác có được trải nghiệm du lịch tích cực	0,90			
<b>Thể hiện tình cảm tích cực (EF)</b>		0,85	0,93	0,87
Tôi có thể thể hiện niềm vui khi có trải nghiệm du lịch tích cực	0,94			
Tôi cảm thấy thoải mái khi kể cho người khác về trải nghiệm du lịch tích cực	0,92			
<b>Giúp đỡ doanh nghiệp (HC)</b>		0,82	0,92	0,85
Tôi hài lòng với đại lý lữ hành nên tôi muốn giúp họ thành công	0,91			
Tôi cho rằng đại lý lữ hành tốt đáng được ủng hộ	0,93			
<b>Cấu trúc bậc hai</b>				
<i>Giá trị cảm nhận (PV)</i>		0,84	0,88	0,56
<i>Hài lòng (SAT)</i>		0,87	0,94	0,89
<i>Tin tưởng (TRUST)</i>		0,77	0,89	0,81
<i>Cam kết (COMM)</i>		0,74	0,88	0,79
<i>Động cơ truyền miệng (WOMM) (<math>VIF_{PVC} = 1,63; VIF_{PVE} = 1,66; VIF_{PVT} = 1,84; VIF_{PVP} = 1,54; VIF_{EV} = 2,18; VIF_{SV} = 1,60</math>)</i>				

chọn làm đối tượng khảo sát. Mẫu được thu thập thông qua khảo sát tự quản lý. Để có thể đánh giá chính xác giá trị cảm nhận tổng thể, các bảng câu hỏi được phát cho du khách khi họ kết thúc tour du lịch trong nước và quay trở lại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu chỉ quan tâm đến cảm nhận của du khách có được qua chuyến du lịch vừa thực hiện. Do đó, đối tượng khảo sát được thông báo rõ ràng mục đích của nghiên cứu là về cảm nhận của mình đối với đại lý lữ hành tổ chức tour du lịch mà họ vừa tham gia.

Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2016. Tổng số bản câu hỏi có thể sử dụng được là 460. Đặc điểm của mẫu thu thập được mô tả trong Bảng 1.

### 3.3. Quy trình phân tích

Để đảm bảo tính tinh gọn của mô hình cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, giá trị cảm nhận, hài lòng, tin tưởng, cam kết và động cơ truyền miệng được mô hình hóa là những cấu trúc bậc hai của những thành phần tương ứng.

Để đảm bảo tính tinh gọn của mô hình phân tích, giá trị cảm nhận được mô hình hóa thành cấu trúc bậc hai dạng phản ánh – cấu tạo. Lý do là vì giá trị chức năng của đại lý lữ hành, giá trị chức năng của nhân viên, giá trị chức năng của tour du lịch, giá trị chức năng về giá cả, giá trị tình cảm, giá trị xã hội được xem là các thành phần hình thành giá trị cảm nhận tổng thể (Sánchez & cộng sự, 2006). Các biến số chất lượng mối quan hệ (hài lòng, tin

tưởng và cam kết) và động cơ truyền miệng được mô hình dưới dạng cấu trúc bậc hai dạng phản ánh – phản ánh vì các thành phần của các biến số chất lượng mối quan hệ là các phản ánh của biến số này (Garbarino & Johnson, 1999; Geyskens & cộng sự, 1996; Moliner & cộng sự, 2007b; Morgan & Hunt, 1994) và các thành phần của động cơ truyền miệng tích cực chịu ảnh hưởng của động cơ truyền miệng (Jeong & Jang, 2011).

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 được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

## 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 đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều > 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều > 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân số đều > 0,7 (bình phương > 0,5) và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được độ giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị nhỏ nhất của căn bậc hai của AVE (0,78) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,77). Do đó, các cấu trúc khái niệm đạt được độ giá trị phân biệt.

### 4.2. Kiểm định giả thuyết

**Bảng 3: Kết quả kiểm định mô hình**

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận	
	Std. $\beta$	t-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)			
PV → SAT	H1	0,70	21,56	[0,62; 0,75]	1,00	Ủng hộ
PV → TRUST	H2	0,71	19,53	[0,63; 0,77]	1,00	Ủng hộ
PV → COMM	H3	0,56	13,93	[0,48; 0,63]	1,00	Ủng hộ
SAT → WOM	H4	0,42	7,01	[0,31; 0,52]	1,62	Ủng hộ
TRUST → WOM	H5	0,29	5,72	[0,19; 0,38]	1,57	Ủng hộ
COMM → WOM	H6	0,16	3,44	[0,07; 0,25]	1,26	Ủng hộ
$R^2$	$R^2_{SAT} = 0,48; R^2_{TRUST} = 0,50; R^2_{COMM} = 0,31; R^2_{WOM} = 0,52$					
Độ lớn tác động ( $f^2$ )	$f^2_{PV \rightarrow SAT} = 0,94; f^2_{PV \rightarrow TRUST} = 0,99;$ $f^2_{PV \rightarrow COMM} = 0,45; f^2_{SAT \rightarrow WOM} = 0,23$ $f^2_{TRUST \rightarrow WOM} = 0,11; f^2_{COMM \rightarrow WOM} = 0,04$					
Mức độ thích hợp của dự báo ( $Q^2$ )	$Q^2_{SAT} = 0,29; Q^2_{TRUST} = 0,24; Q^2_{COMM} = 0,18; Q^2_{WOM} = 0,28$					

Ghi chú: \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$ .



Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều  $< 3$  cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không tồn tại. Kết quả  $R^2$  và  $Q^2$  cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt. Các hệ số đường dẫn đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5% và kiểm định bootstrap cho thấy các hệ số này đều khác 0. Như vậy, có thể kết luận các giả thuyết đều được ủng hộ về mặt dữ liệu.

Giá trị cảm nhận có tác động mạnh đến hài lòng ( $\beta = 0,70$ ), sự tin tưởng ( $\beta = 0,71$ ) và sự cam kết ( $\beta = 0,56$ ). Bên cạnh đó, hài lòng ( $\beta = 0,42$ ), sự tin tưởng ( $\beta = 0,29$ ) và cam kết ( $\beta = 0,16$ ) cũng có tác động dương đến động cơ truyền miệng tích cực. Kết quả phân tích cũng cho thấy biến số giá trị cảm nhận giải thích được 48% hài lòng, 50% sự tin tưởng và 31% sự cam kết. Các biến số của chất lượng quan hệ giải thích được 52% động cơ truyền miệng tích cực.

## 5. Kết luận và đề xuất

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, chất lượng mối quan hệ và động cơ truyền miệng đối với du khách nội địa tại thành phố Hồ Chí Minh. Theo đó, giá trị cảm nhận của du khách được giả thuyết có tác động đến ba thành phần của chất lượng mối quan hệ. Cuối cùng, chất lượng mối quan hệ được giả thuyết có tác động tích cực đến động cơ truyền miệng của du khách.

Mô hình cấu trúc được sử dụng để kiểm định các giả thuyết đề xuất. Như kì vọng, giá trị cảm nhận của du khách có tác động tích cực đến chất lượng quan hệ giữa du khách và đại lí lữ hành. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khám phá và chứng minh tác động của chất lượng mối quan hệ đến động cơ truyền miệng, điều mà các nghiên cứu trước đây ít thực hiện. Do đó, nghiên cứu này có những đóng góp nhất định về cả mặt học thuật và thực tiễn.

### 5.2. Hàm ý lý thuyết

Khác với các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh dịch vụ thường quan tâm đến trong quá trình sử dụng dịch vụ hoặc giá trị cảm nhận trong quá trình mua hàng, nghiên cứu này tập trung vào cả giá trị trước và sau mua hàng. Do đó, nghiên cứu này mang lại cách nhìn tổng quát hơn về vai trò của giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ nói chung và du lịch nói riêng.

Như kì vọng, giá trị cảm nhận tổng thể có tác động mạnh đến các biến số của chất lượng mối quan

hệ cho thấy vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận đến việc xây dựng chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ (Ravald & Grönroos, 1996). Cụ thể hơn, giá trị cảm nhận tổng thể là một cấu trúc đa hướng gồm các thành phần tình cảm và nhận thức (Sánchez & cộng sự, 2006). Do đó, kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của giá trị tình cảm đối với các biến số chất lượng mối quan hệ. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho rằng khoảnh khắc đầu tiên rất quan trọng vì những khoảnh khắc này giúp hình thành ấn tượng tồn tại trong thời gian dài bên trong mỗi du khách (Moliner & cộng sự, 2007b). Vì vậy, một trong những tiền đề quan trọng của chất lượng quan hệ là giá trị cảm xúc của du khách.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị chức năng hay quá trình người tiêu dùng hay du khách phải xử lý các thông tin nhận được trong quá trình tương tác với đại lí lữ hành, cũng dẫn đến các phản ứng tình cảm (hài lòng và tin tưởng) và cũng như khuynh hướng hành vi (cam kết). Những phản ứng này có thể được xem là những niềm tin vững chắc bên trong mỗi du khách, vì chúng được hình thành thông qua các tiến trình cảm xúc trong một thời gian dài (Moliner & cộng sự, 2007a; 2007b). Liên quan đến thành phần giá trị xã hội, tác động của biến số này đến các biến số chất lượng mối quan hệ phù hợp với lý thuyết kì vọng – giá trị. Lý thuyết chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động của doanh nghiệp sẽ chịu tác động bởi chuẩn chủ quan hay giá trị xã hội của người tiêu dùng.

Như dự đoán, kết quả cho thấy các biến số chất lượng mối quan hệ đều có ý nghĩa đến động cơ truyền miệng tích cực của người tiêu dùng. Kết quả này thể hiện sự phù hợp với các nghiên cứu trước đây, cho thấy rằng chất lượng mối quan hệ tạo ra những kết quả có lợi cho doanh nghiệp (Garbarino & Johnson, 1999; Hennig Thurau & Klee, 1997). Một số kết quả trước đây cho thấy sự hài lòng (Sundaram & cộng sự, 1998), sự tin tưởng (Gremler & cộng sự, 2001) và sự cam kết (Harrison Walker, 2001) là tiền đề của truyền miệng. Kết quả của nghiên cứu này mở rộng các nghiên cứu trước đây bằng cách chứng minh rằng các biến số trên cũng là tiền đề của động cơ truyền miệng.

### 5.3. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này có một số hàm ý liên quan đến việc xây dựng chất lượng giữa du khách và đại lí lữ

hành nhằm xây dựng và phát triển động cơ truyền miệng của họ.

Trước tiên, để xây dựng một mối quan hệ giữa chất lượng với du khách, đại lý lữ hành cần tập trung vào giá trị của tour du lịch mà họ cung cấp cho du khách. Hơn nữa, đại lý lữ hành tập trung vào các thành phần cụ thể của giá trị cảm nhận bao gồm giá trị chức năng, giá trị tình cảm và giá trị xã hội. Cụ thể hơn, đại lý lữ hành cần cung cấp các giá trị nền tảng thông qua chất lượng cao và giá cả hợp lý của các tour du lịch cũng như tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên. Các đại lý lữ hành cũng cần theo dõi khía cạnh tình cảm liên quan tới sự thích thú đối với các tour du lịch và thời gian dành cho đại lý trong quá trình ra quyết định mua tour. Bên cạnh đó, để mang lại giá trị xã hội cho du khách, đại lý lữ hành cần hướng đến việc sự nhận biết và thừa nhận

của xã hội về chất lượng phục vụ.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự hài lòng, tin tưởng và cam kết sẽ thúc đẩy động cơ truyền miệng tích cực của du khách. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, sự hài lòng và tin tưởng chủ yếu hình thành thông qua các mối quan hệ cá nhân với nhân viên của đại lý lữ hành (Gremler & cộng sự, 2001). Do đó, đại lý lữ hành cần có chiến lược phát triển nhân viên có kỹ năng tạo ra sự hài lòng và sự tin tưởng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Hơn nữa, hài lòng, tin tưởng và cam kết cũng bắt nguồn từ việc quá trình hoạt động của đại lý lữ hành trước, trong và sau cung cấp dịch vụ. Vì vậy, đại lý lữ hành cần liên tục thực hiện chiến lược marketing quan hệ với du khách nhằm cải thiện chất lượng quan hệ, từ đó làm gia tăng động cơ truyền miệng tích cực.

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Dichter, E. (1966), 'How word-of-mouth advertising works', *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993), *Consumer behavior*, Orlando, FL.: The Dryden Press.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), 'The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships', *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E., Scheer, L.K. & Kumar, N. (1996), 'The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study', *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. & Brown, S.W. (2001), 'Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships', *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Gummesson, E. (1987), 'The new marketing - developing long - term interactive relationships', *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Harrison Walker, L.J. (2001), 'The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents', *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hennig Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig Thurau, T. & Klee, A. (1997), 'The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development', *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Jeong, E. & Jang, S. (2011), 'Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations', *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M., & Callarisa, L. (2007a), 'Perceived relationship quality and post-purchase perceived value.' *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. & Callarisa, L. (2007b), 'Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package', *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Oliver, R.L. (1999), 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pandža Bajsić, I. (2015), 'Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik', *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Petrick, J.F. (2002), 'Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service', *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Pura, M. (2005), 'Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services', *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), 'The value concept and relationship marketing', *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rotter, J.B. (1967), 'A new scale for the measurement of interpersonal trust', *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006), 'Perceived value of the purchase of a tourism product', *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), 'Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998), 'Word-of-mouth communications: A motivational analysis', *ACR North American Advances*, từ <<http://w.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8208>>.
- Yoo, K.H. & Gretzel, U. (2008), 'What motivates consumers to write online travel reviews?', *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.