

Khám phá ảnh hưởng của giá trị cá nhân của khách hàng đối với việc hình thành động cơ và hành vi đồng tạo sinh giá trị dịch vụ

Mai Thị Mỹ Quyên *



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Lý thuyết marketing hiện đại nhấn mạnh vai trò của khách hàng (KH) trong quá trình đồng tạo sinh giá trị để tạo ra giá trị cho chính họ. Theo lý thuyết trọng dịch vụ, đồng tạo sinh giá trị được thực hiện thông qua quá trình tương tác và tích hợp nguồn lực của KH và các bên có liên quan trong hệ sinh thái dịch vụ. Để thực hiện bất kỳ hành vi nào, theo lý thuyết tự xác định, động cơ bên trong của mỗi khách hàng là một tiền tố quan trọng. Vấn đề được đặt ra là tại sao mỗi khách hàng khác nhau lại có động cơ bên trong để thực hiện hành vi đồng tạo sinh khác nhau? Để trả lời câu hỏi trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình về ảnh hưởng của giá trị cá nhân bao gồm giá trị tự định hướng trong suy nghĩ, giá trị thành tựu và giá trị truyền thống lên động cơ bên trong của mỗi khách hàng. Kiểm chứng trong ngành dịch vụ đào tạo đại học tại Việt Nam cho thấy cả ba loại giá trị cá nhân này đều có tác động tích cực đến động cơ bên trong. Trong đó, giá trị tự định hướng trong suy nghĩ có tác động mạnh nhất đến động cơ bên trong của người học. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cố thêm minh chứng về vai trò quan trọng của động cơ trong việc thực hiện hành vi đồng tạo sinh của khách hàng. Bên cạnh kết quả đạt được, nghiên cứu này còn đưa ra những hướng nghiên cứu tiếp theo liên quan đến việc tạo động cơ cho KH trong quá trình đồng tạo sinh giá trị.

Từ khóa: Động cơ bên trong, Giá trị cá nhân, Đồng tạo sinh giá trị, Sự tham gia của khách hàng

GIỚI THIỆU

Lĩnh vực marketing hiện đại nhấn mạnh đến vai trò của khách hàng như một nhân tố quyết định sự thành công của quá trình dịch vụ. Điều này được thể hiện rõ trong lý thuyết trọng dịch vụ (Service dominant logic) của Vargo và Lusch¹ hay gần đây là lý thuyết trọng khách hàng (Customer dominant logic) của Heinonen và cộng sự². Theo đó, khách hàng không phải là người thụ động tiếp nhận những gì doanh nghiệp cung cấp mà là người chủ động sử dụng nguồn lực của họ để tham gia vào quá trình dịch vụ, đồng thời quyết định giá trị mà họ cảm nhận được. Giá trị, vì vậy, chính là giá trị đồng tạo sinh (co-created value) giữa khách hàng và doanh nghiệp cũng như các bên khác trong hệ sinh thái dịch vụ³.

Đồng tạo sinh giá trị gắn liền với quá trình tích hợp nguồn lực⁴. Đây là quá trình phối hợp nguồn lực của các bên để tạo ra giá trị trong bối cảnh cụ thể⁵. Không chỉ doanh nghiệp, khách hàng cũng phải sử dụng nguồn lực tương tác (operant resources) của họ như tri thức và kỹ năng để quyết định việc sử dụng các nguồn lực tĩnh (operand resources) như tiền, nguyên vật liệu...⁶. Theo đó, bản thân tri thức và kỹ năng của khách hàng không trực tiếp tạo ra giá trị mà chính việc sử dụng (use) những nguồn lực này mới tạo ra giá trị. Thêm vào đó, việc sử dụng (use) này phải được dẫn

dắt bởi động cơ⁷. Nói cách khác, động cơ là nhân tố trung tâm giúp lý giải sự sẵn lòng (willingness) và nguyên nhân (why) khách hàng thực hiện hành vi tích hợp nguồn lực⁷. Như vậy, với cùng một dịch vụ, loại và mức độ nguồn lực mà các khách hàng khác nhau sử dụng trong quá trình tạo sinh dịch vụ là khác nhau do động cơ của họ khác nhau. Câu hỏi đặt ra là tại sao có sự khác nhau về động cơ của mỗi người khi thực hiện việc tích hợp nguồn lực? Lược khảo lý thuyết cho thấy các nghiên cứu trước đây về đồng tạo sinh giá trị thường chỉ dừng lại ở việc xác định yếu tố động cơ của khách hàng là tiền tố tác động^{7,8}. Tuy nhiên, tại sao có sự khác biệt về động cơ của khách hàng trong quá trình dịch vụ thì chưa được chỉ rõ. Do đó, một nghiên cứu chỉ ra nguồn gốc của động cơ sẽ giúp cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về lý thuyết liên quan đến quá trình đồng tạo sinh giá trị giữa khách hàng và các bên trong hệ sinh thái.

Lý thuyết tự xác định (Self-determination theory) chia động cơ thành hai loại chính là động cơ bên trong và động cơ bên ngoài⁹. Trong đó, động cơ bên trong hướng đến việc tạo ra những trải nghiệm riêng cho cá nhân còn động cơ bên ngoài để cập đến những kích tác từ bên ngoài như việc đạt được hay mất đi điều gì đó⁹. Cũng theo lý thuyết này, động cơ bên trong là yếu tố quan trọng đối với việc thực hiện hành vi của

Khoa Quản lý Công nghiệp, Đại học Bách Khoa- Đại học Quốc gia TP.HCM

Liên hệ

Mai Thị Mỹ Quyên, Khoa Quản lý Công nghiệp, Đại học Bách Khoa- Đại học Quốc gia TP.HCM

Email: mtmquyen@hcmut.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 15/7/2019
- Ngày chấp nhận: 15/09/2019
- Ngày đăng: 31/12/2019

DOI :10.32508/stdjelm.v3iSI.609



Bản quyền

© ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Quyên M T M. Khám phá ảnh hưởng của giá trị cá nhân của khách hàng đối với việc hình thành động cơ và hành vi đồng tạo sinh giá trị dịch vụ. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(SI):SI35-SI43.

mỗi người bởi nó liên quan trực tiếp đến chất lượng, hiệu suất, sự kiên trì cũng như sự sáng tạo của chính họ¹⁰, nhất là khi động cơ bên ngoài không có khả năng thúc đẩy cá nhân thực hiện hành vi đó. Theo Ryan và Deci¹⁰, không có hiện tượng nào phản ánh bản chất của mỗi người tốt hơn động cơ bên trong. Động cơ bên trong được thể hiện qua mong muốn tìm kiếm những điều mới mẻ, những thách thức, tăng cường năng lực, học tập. Khi khách hàng được dẫn dắt bởi động cơ bên trong, họ thực hiện những hành vi này vì sự yêu thích chứ không phải vì các tác lực bên ngoài. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào động cơ bên trong để lý giải yếu tố từ bản thân mỗi người, mà cụ thể là giá trị cá nhân của người đó trong việc hình thành hành vi đồng tạo sinh giá trị của khách hàng.

Từ những phân tích vừa nêu, mục đích của nghiên cứu này nhận dạng và xác định tác động của các thành tố giá trị cá nhân trong việc hình thành động cơ bên trong của khách hàng trong quá trình dịch vụ. Tiếp đó, nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa động cơ bên trong và hành vi đồng tạo sinh giá trị nhằm một lần nữa khẳng định vai trò chủ chốt của động cơ này. Ngoài ra, những hàm ý quản trị cũng được trình bày trong nghiên cứu này. Về bối cảnh, nghiên cứu này thật sự cần thiết đối với những loại dịch vụ mà sự hiện diện của khách hàng là bắt buộc trong suốt quá trình tạo sinh giá trị như đào tạo. Đây là loại hình dịch vụ rất đặc thù bởi khách hàng chính là đầu vào, có mặt suốt quá trình cũng như quyết định giá trị dịch vụ. Hơn nữa, thời gian sử dụng dịch vụ kéo dài nên động cơ bên trong càng đóng vai trò quan trọng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Khái niệm Động cơ

Trước hết, động cơ được định nghĩa là một cơ chế tâm lý bên trong con người, thúc giục mạnh mẽ họ thực hiện một hành động nào đó¹¹. Trong hoạt động học tập, động cơ học tập của sinh viên được định nghĩa là lòng ham muốn thực hiện hành vi học tập để có được những kiến thức hay kỹ năng liên quan đến nội dung của môn học hay chương trình học¹². Động cơ học tập cũng được chia làm hai loại động cơ bên trong và động cơ bên ngoài¹³. Theo đó, động cơ từ bên trong chính là những yếu tố thúc đẩy từ nhu cầu của bản thân sinh viên như tự thể hiện, sự tò mò, sự thích thú, tìm kiếm những kiến thức mới mẻ. Ngược lại, động cơ bên ngoài liên quan đến những kích tác bên ngoài như sự cạnh tranh, sự công nhận của người khác, và lợi ích từ kiến thức học được...^{12,13}. Với sinh viên đại học, thời gian đào tạo kéo dài, việc duy trì động

cơ bên trong mạnh là yếu tố cần thiết để sinh viên đạt được kết quả học tập tốt nhất cũng như có những điều chỉnh bản thân để phát triển toàn diện¹⁴.

Giá trị cá nhân và động cơ bên trong

Giá trị cá nhân (Personal values) là “niềm tin bền vững trong mỗi cá nhân về một trạng thái tồn tại mà cá nhân đó hướng tới”¹⁵. Giá trị cá nhân còn có thể được hiểu là mục tiêu mong muốn, là những chuẩn mực có tầm quan trọng khác nhau và trở thành những nguyên tắc hướng dẫn trong cuộc sống hằng ngày của con người¹⁶. Như vậy, giá trị cá nhân là những mục tiêu chung (broad), xuyên suốt (trans-situational) và mang tính khát vọng (desirable). Chúng đóng vai trò như những nguyên tắc hướng dẫn con người trong cuộc sống¹⁶.

Một cách tổng quát, giá trị cá nhân hình thành (form) nên các động cơ thúc đẩy con người hành động để đạt được những giá trị quan trọng mà con người hướng tới. Theo Schwartz¹⁷, giá trị được sử dụng để lý giải cho động cơ của thái độ hoặc hành vi của mỗi cá nhân. Giá trị là sự thể hiện về mặt nhận thức của động cơ¹⁶. Tất cả các giá trị cá nhân thể hiện nên những mục tiêu nhưng không phải mục tiêu nào cũng phản ánh giá trị của cá nhân đó¹⁸. Chính vì vậy, giá trị cá nhân là những mục tiêu bền vững và xuyên suốt đối với mỗi người. Thêm vào đó, giá trị nào quan trọng và ít quan trọng phụ thuộc vào sự đánh giá của mỗi cá nhân và được biểu hiện bằng việc hình thành nên động cơ thực hiện hành vi này thay vì thực hiện hành vi khác¹⁸. Vai trò của giá trị cá nhân trong việc hình thành động cơ của khách hàng đã được nhắc đến bởi Hoyer và cộng sự¹⁹. Tuy nhiên, loại giá trị và cách thức giá trị cá nhân tạo nên động cơ chưa được trình bày cụ thể.

Lý thuyết giá trị cá nhân của Schwartz¹⁶ phân loại và cấu trúc các loại giá trị cũng dựa vào động cơ thúc đẩy mà giá trị đó truyền tải. Ban đầu, Schwartz¹⁶ chia giá trị thành 10 loại động cơ thúc đẩy và sau đó phát triển thành 19 loại¹⁷ và đang được sử dụng đến nay¹⁸. Trong những tình huống khác nhau, vai trò của các loại giá trị cũng khác nhau và mỗi hành vi thường bị chi phối bởi một vài giá trị chứ không chỉ một giá trị riêng lẻ¹⁷. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu động cơ bên trong nên các giá trị được được quan tâm là những giá trị hướng đến việc tạo nên những trải nghiệm mới mẻ, thể hiện sự chủ động của cá nhân trong quá trình tạo sinh giá trị. Vì vậy, dựa vào định nghĩa và tính chất của từng loại giá trị, nghiên cứu này chọn ra 3 loại giá trị cá nhân phản ánh rõ nét động cơ thúc đẩy bên trong bao gồm giá trị tự định hướng trong suy nghĩ (self – direction: thought), giá trị thành tựu (achievement) và giá trị truyền thống

(tradition). Trong 3 loại giá trị được chọn, yếu tố tự định hướng trong suy nghĩ và thành tựu có liên quan mật thiết đến những trải nghiệm mới mẽ thuộc nhóm cởi mở để thay đổi (openness to change –¹⁷) hay định hướng cá nhân (individual oriented –¹⁹). Riêng yếu tố truyền thống, xuất phát từ bối cảnh nền giáo dục Việt Nam, yếu tố này cũng được chọn để xem xét. Tác động cụ thể của từng loại giá trị này lên động cơ bên trong cụ thể như sau:

Giá trị tự định hướng trong suy nghĩ và động cơ bên trong

Giá trị tự định hướng trong suy nghĩ là việc mỗi người tự do theo đuổi ý tưởng và tài năng của mình. Giá trị này thúc đẩy mỗi người hào hứng tìm kiếm, lựa chọn và khám phá những điều mới lạ và thách thức trong cuộc sống¹⁷. Do đó, nếu cá nhân nào được dẫn dắt bởi giá trị tự định hướng trong suy nghĩ sẽ hình thành nên mục tiêu theo đuổi sự tự chủ trong việc tìm tòi những điều mới lạ một cách mạnh mẽ. Trong học tập, nếu sinh viên có giá trị này đồng nghĩa với việc họ hướng đến môi trường học tập cho phép họ tích cực tìm tòi những tri thức mới cũng như được tự do sáng tạo. Vì vậy, giả thuyết H1 được hình thành như sau:

H1: Giá trị tự định hướng trong suy nghĩ có tác động tích cực đến động cơ bên trong để sinh viên tham gia học tập tích cực.

Giá trị thành tựu và động cơ bên trong

Giá trị thành tựu nhấn mạnh đến việc thể hiện năng lực của bản thân so với tiêu chuẩn văn hóa hiện hành hay được chứng tỏ bản thân trong xã hội. Theo Schwartz¹⁷, giá trị thành tựu hình thành nên mục tiêu cho sự thành công của bản thân thông qua việc thể hiện năng lực của mình. Người nhấn mạnh giá trị thành tựu sẽ hướng đến việc thể hiện trí tuệ, năng lực của bản thân và đạt được sự thỏa mãn từ việc bản thân tự đánh giá năng lực của mình (self-centered satisfaction). Như vậy, giá trị thành tựu nhấn mạnh đến mục tiêu thành công của cá nhân, được thể hiện mình trong xã hội. Đối với học sinh, việc theo đuổi giá trị thành tựu giúp sinh viên nhận ra rằng việc tích cực học tập giúp bản thân mình trở thành người có năng lực, có cảm giác “tôi làm được” (self-efficacy) hay tự mình cảm nhận về sự trưởng thành của bản thân. Vì vậy, giả thuyết H2 được hình thành:

H2: Giá trị thành tựu có tác động tích cực đến động cơ bên trong để sinh viên tham gia học tập tích cực.

Giá trị truyền thống và động cơ bên trong

Giá trị truyền thống hướng tới việc duy trì và gìn giữ các giá trị văn hoá, gia đình hoặc tôn giáo. Giá trị

truyền thống hình thành nên nhu cầu được gắn kết với cộng đồng (relatedness) từ đó hình thành nên mục tiêu về sự tôn trọng, cam kết và chấp nhận những phong tục và ý tưởng của nền văn hóa/tôn giáo¹⁷. Do đó, sinh viên nào để cao giá trị truyền thống sẽ tự đề cao ý thức chăm chỉ học tập, rèn luyện, không ngừng tìm tòi để đạt được hiểu biết cho bản thân như một cách để họ có được cảm giác bản thân là một thành viên tích cực trong cộng đồng.

H3: Giá trị truyền thống có tác động tích cực đến động cơ bên trong để sinh viên tham gia học tập tích cực

Động cơ bên trong và hành vi đồng tạo sinh giá trị

Hành vi đồng tạo sinh giá trị

Như đã trình bày, các nguồn lực của khách hàng không thể tạo ra giá trị mà việc sử dụng nguồn lực mới tạo ra giá trị⁷. Và việc sử dụng nguồn lực diễn ra khi khách hàng thực hiện các hành vi đồng tạo sinh. Theo Yi và Gong²⁰, hành vi đồng tạo sinh giá trị chia làm hai nhóm, là hành vi tham gia (bắt buộc) và hành vi công dân (tự nguyện). Nghiên cứu này hướng đến hành vi bắt buộc (hành vi tham gia) để quá trình tạo sinh giá trị thành công. Sự tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ được định nghĩa là những hành vi của khách hàng có liên quan đến quá trình tạo sinh và sử dụng dịch vụ²⁰. Theo quan điểm trọng dịch vụ, đồng tạo sinh giá trị dịch vụ được thực hiện thông qua tương tác và tích hợp nguồn lực⁴. Khi tương tác, khách hàng sử dụng nguồn lực cá nhân kết hợp với các nguồn lực được cung cấp bởi doanh nghiệp để tạo ra sự trải nghiệm và giá trị đầu ra cho chính mình¹. Đối với những dịch vụ đòi hỏi mức độ tương tác cao như đào tạo, sự tham gia của khách hàng là yếu tố bắt buộc²¹. Sinh viên phải là người chủ động trong việc học, còn giảng viên là người dẫn dắt, hỗ trợ, cung cấp tài liệu và giải đáp thắc mắc.

Theo Yi và Gong²⁰, các hành vi tham gia của khách hàng bao gồm tìm kiếm thông tin (information seeking), chia sẻ thông tin (information sharing), hành vi trách nhiệm (responsible behavior) và tương tác cá nhân (personal interaction). Trong bối cảnh giáo dục đại học ở Việt Nam, có hai loại hành vi quan trọng là chia sẻ thông tin và hành vi trách nhiệm cần được xem xét²².

Chia sẻ thông tin: là việc khách hàng phải cung cấp những thông tin về đặc điểm và nhu cầu của mình cho nhà cung cấp²³. Trong đào tạo đại học, việc chia sẻ thông tin diễn ra chủ yếu giữa sinh viên với giảng viên. Các thông tin chia sẻ từ phía sinh viên bao gồm cảm nhận về môn học, bài giảng, những góp ý để bài giảng tốt hơn hoặc cũng có thể nhờ giảng viên tư vấn các vấn đề liên quan tới định hướng nghề nghiệp...²².

Hành vi trách nhiệm: là những hoạt động cần được khách hàng thực hiện trong phạm vi trách nhiệm của mình, phối hợp với nhà cung cấp để cùng tạo sinh và sử dụng dịch vụ²⁰. Trong đào tạo đại học, hành vi trách nhiệm của người học gồm tham dự giờ giảng tại lớp, đọc tài liệu ở nhà, nghiêm túc thực hiện các yêu cầu môn học từ phía giảng viên, thực hiện các bài tập do giảng viên chỉ định, làm bài tập nhóm...²².

Hai hành vi còn lại không được xem xét trong nghiên cứu này vì **tim kiếm thông tin** tập trung ở giai đoạn trước khi tiến hành quá trình dịch vụ²⁰. Hơn nữa, trong đào tạo, mối quan hệ giữa giảng viên và sinh viên phần lớn là “một chiều” (vertical relationship), việc lễ phép và tôn trọng giảng viên là truyền thống của dân tộc²⁴ nên **tương tác cá nhân** (chỉ sự thân thiện, nhã nhặn trong giao tiếp giữa các bên) xem như luôn hiện diện.

Động cơ bên trong và sự tham gia của khách hàng

Theo lý thuyết về sự sẵn lòng của khách hàng (customer readiness)^{25,26}, động cơ là một tiền tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của mỗi người và yếu tố động cơ được chỉ ra có tác động đến hành vi đồng tạo sinh của khách hàng^{7,8}. Thêm vào đó, theo lý thuyết tự xác định, động cơ bên trong thúc đẩy mỗi người đạt được những chuẩn mực (được quy định bởi giá trị cá nhân của mỗi người), tạo nên cảm giác phấn chấn, cảm giác “tôi làm được” (self-efficacy) khi thực hiện thành công một việc nào đó²⁷. Với việc mong muốn đạt được những trải nghiệm, kiến thức mới, được tự do sáng tạo và tận hưởng sự thú vị khi học tập giúp sinh viên có những hành vi cần thiết như chia sẻ thông tin và hành vi trách nhiệm. Họ sẽ đầu tư nhiều nỗ lực để có thể nắm bắt và tích lũy kiến thức tốt nhất, cũng như có được những trải nghiệm tích cực thực sự²⁸ đồng thời điều khiển quá trình học tập của mình theo sở thích và năng lực cá nhân²⁹. Cụ thể, chính động lực muốn được học và hiểu rõ hơn về các vấn đề còn thắc mắc sẽ thúc đẩy sinh viên liên hệ với giảng viên để được hướng dẫn cụ thể. Ngoài ra, nhận thức rằng những giải đáp, góp ý, chia sẻ kinh nghiệm của giảng viên sẽ giúp giải đáp những tò mò của bản thân sẽ thúc đẩy sinh viên chủ động nêu lên những vấn đề mình muốn biết. Từ đó, quá trình chia sẻ thông tin giữa thầy và trò diễn ra liên tục, hiệu quả. Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

H4: Động cơ bên trong có tác động tích cực đến hành vi chia sẻ thông tin của sinh viên với giảng viên khi tham gia học tập

Thêm vào đó, hoạt động học tập của sinh viên chỉ đạt được hiệu quả khi có sự phối hợp của sinh viên trong

việc thực hiện những hoạt động mà giảng viên hướng dẫn hoặc yêu cầu²³. Khi tham gia học tập, sinh viên ý thức rằng họ cần tham dự các giờ học, nghe giảng, thực hiện các bài tập cá nhân, bài tập nhóm, làm bài thi... một cách nghiêm túc để có được những trải nghiệm tích cực cũng như thu nhận được nhiều kiến thức mới. Ngoài ra, tham gia các hoạt động nghiên cứu khoa học giúp sinh viên học hỏi, tích lũy kinh nghiệm cũng như tự do sáng tạo. Và chỉ khi thực hiện tốt những hoạt động như trên, sinh viên mới có thể đạt được mục tiêu tìm kiếm giá trị tri thức, tăng kỹ năng và trải nghiệm cho bản thân. Vì vậy, giả thuyết sau được hình thành:

H5: Động cơ bên trong có tác động tích cực đến việc thực hiện hành vi trách nhiệm của sinh viên khi tham gia học tập

Các giả thuyết nêu trên được tổng hợp và minh họa trong mô hình ở **Hình 1**.

PƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

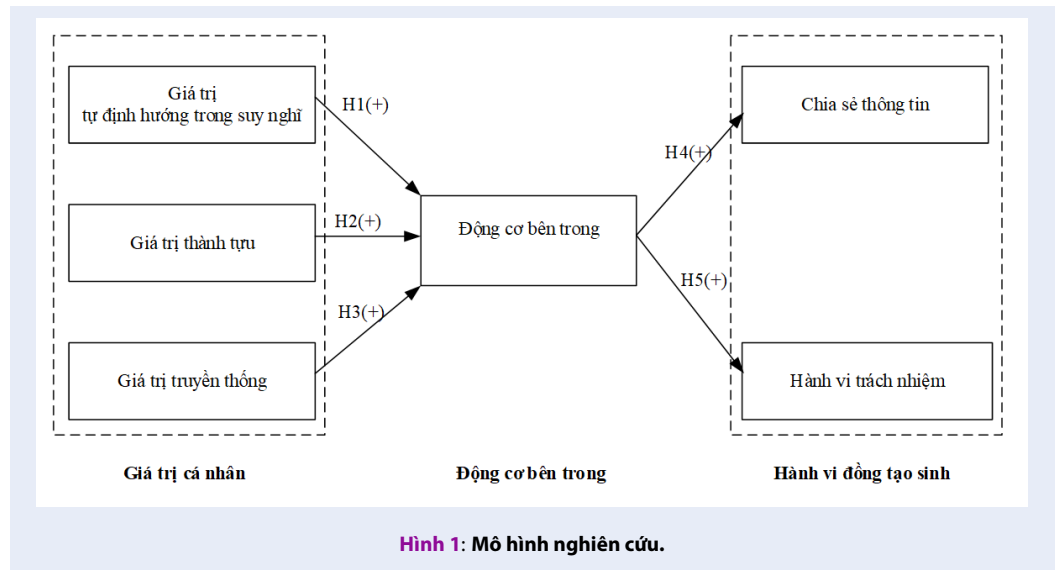
Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng với cỡ mẫu lớn. Dữ liệu được thu thập qua khảo sát tại 4 trường đại học trên địa bàn TPHCM theo phương pháp lấy mẫu định mức (Quota) gồm 2 trường công lập là Đại học Bách Khoa T HCM, Học viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông cơ sở T HCM và 2 trường ngoài công lập là Đại học Công Nghệ Sài Gòn và Đại học Nguyễn Tất Thành. Đối tượng khảo sát là sinh viên các khoa thuộc 2 nhóm ngành Kỹ thuật và Quản lý.

Các thang đo cho 6 khái niệm trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước, được điều chỉnh thông qua bước nghiên cứu sơ bộ định tính và định lượng cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, các giá trị tự định hướng trong suy nghĩ (3 biến), truyền thống (3 biến) và thành tựu (3 biến) kế thừa từ Schwartz¹⁷. Thang đo động cơ bên trong (4 biến) của Pintrich và cộng sự¹³. Thang đo chia sẻ thông tin (4 biến) và hành vi trách nhiệm (4 biến) kế thừa Yi và Gong²⁰.

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Mô tả mẫu

Mẫu dữ liệu thu được gồm 320 sinh viên, 80 quan sát của mỗi trường được chia đều 50% cho hai ngành quản lý và kỹ thuật. Trong đó, nữ chiếm 54,1% và nam chiếm 45,9% với thời gian theo học tại trường đại học từ 1 – 5 năm. Với mẫu khảo sát này, phân đồng là sinh viên năm 3 (44,4%), kế đến là sinh viên năm 2 (29,4%) và sinh viên năm 4 (21,9%).



Đánh giá và gạn lọc thang đo

Các thang đo được đánh giá sơ bộ bằng phân tích nhân tố khám phá EFA và độ tin cậy Cronbach's alpha. Mỗi khái niệm giá trị tự định hướng trong suy nghĩ, giá trị thành tựu, động cơ bên trong và chia sẻ thông tin đều có 1 biến bị loại do hệ số tải nhân tố không đạt yêu cầu (< 0,4).

Sáu thang đo đơn hướng với 17 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA. Tiếp tục loại thêm 1 biến của khái niệm hành vi trách nhiệm do có tương quan cao giữa các sai số. Mô hình thang đo sau khi loại biến đạt độ phù hợp với dữ liệu thực tế. Cụ thể, ước lượng ML cho kết quả như sau: $\chi^2 = 138,266$; $df = 89$; $p = 0,001$; $\chi^2/df = 1,554$; $GFI = 0,950$; $CFI = 0,971$; $TLI = 0,961$; và $RMSEA = 0,042$. Hệ số tải chuẩn hoá (Standardized loadings) của các biến từ 0,569 đến 0,892 (> 0,5) và $AVE \geq 0,5$ nên thang đo đạt giá trị hội tụ (Bảng 1). Độ tin cậy tổng hợp Composite reliability (CR) từ 0,708 đến 0,826 nên các thang đo đạt độ tin cậy. Tương quan giữa các khái niệm dao động từ 0,090 tới 0,625, thấp đáng kể so với 1 (với $p = 0,05$) nên các thang đo đạt độ giá trị phân biệt³⁰.

Kiểm định mô hình cấu trúc SEM

Mô hình cấu trúc SEM được ước lượng theo phương pháp ML (maximum likelihood). Các chỉ số phù hợp của mô hình như sau: $\chi^2 = 230,172$; $df = 99$; $p = 0,000$; $\chi^2/df = 2,325$; $GFI = 0,916$; $CFI = 0,923$; $TLI = 0,906$; và $RMSEA = 0,064$. Kết quả này cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp với dữ liệu thực tế.

Số liệu trên Bảng 2 cho thấy cả 5 giả thuyết đều được ủng hộ. Theo đó, giá trị tự định hướng trong suy nghĩ

có tác động mạnh nhất đến động cơ bên trong ($\beta = 0,465$; $p = 0,000$) và Động cơ bên trong có tác động đáng kể lên hai hành vi tham gia của sinh viên bao gồm Chia sẻ thông tin ($\beta = 0,667$; $p = 0,000$) và Hành vi trách nhiệm ($\beta = 0,619$; $p = 0,000$).

THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong dịch vụ đào tạo đại học, ba loại giá trị cá nhân là giá trị tự định hướng trong suy nghĩ, giá trị truyền thống và giá trị thành tựu đều có tác động tích cực đến việc hình thành động cơ bên trong của sinh viên để tham gia học tập tích cực. Trong đó, yếu tố tự định hướng trong suy nghĩ có tác động mạnh nhất đến động cơ bên trong. Điều này có thể lý giải dựa vào việc Schwartz¹⁷ xác định các mục tiêu được tạo nên bởi từng giá trị cá nhân. Theo đó, giá trị tự định hướng trong suy nghĩ thể hiện một cách rõ ràng nhất việc cá nhân đề cao tính tự chủ trong việc theo đuổi những điều mới mẻ, sáng tạo và trải nghiệm so với hai loại giá trị còn lại. Thêm vào đó, tính tự chủ (autonomy) là yếu tố có liên quan mật thiết đến động cơ bên trong theo Ryan và Deci¹⁰ nên đây là loại giá trị cá nhân có ảnh hưởng mạnh nhất đến động cơ bên trong của sinh viên.

Như vậy, nghiên cứu này đã nhận dạng ra loại giá trị cá nhân nào có ảnh hưởng đến động cơ bên trong đối với một dịch vụ cụ thể giúp ích cho hành vi đồng tạo sinh giá trị diễn ra một cách thuận lợi. Theo đó, yếu tố xuất phát từ bản thân sinh viên cần được xem xét kỹ lưỡng để quá trình dạy và học được đảm bảo. Việc nhận diện những sinh viên đề cao các giá trị cá nhân liên quan đến động cơ bên trong, đặc biệt

Bảng 1: Kết quả đánh giá thang đo

Khái niệm và biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa
Giá trị tự định hướng trong suy nghĩ $\alpha = 0,780$ CR = 0,786 AVE = 0,649	
Có được những nét sáng tạo riêng là yếu tố rất quan trọng đối với cuộc sống của tôi	0,870
Có những ý tưởng riêng là rất quan trọng đối với tôi	0,736
Đối với tôi, học tập là cho riêng mình chứ không phải cho ai khác	Loại từ EFA
Giá trị truyền thống $\alpha = 0,824$ CR = 0,826 AVE = 0,613	
Tôi luôn giữ gìn những giá trị truyền thống	0,751
Tuân thủ những phong tục của gia đình/xã hội là điều quan trọng đối với tôi	0,828
Tôi rất xem trọng việc thể hiện những yếu tố văn hoá truyền thống	0,767
Giá trị thành tựu $\alpha = 0,673$ CR = 0,708 AVE = 0,560	
Tôi nghĩ rằng mỗi người cần phải có tham vọng trong cuộc sống	0,569
Đạt được những thành công là quan trọng đối với tôi	0,892
Sự công nhận của người khác đối với những thành quả của tôi là quan trọng	Loại từ EFA
Động cơ bên trong $\alpha = 0,718$ CR = 0,726 AVE = 0,472	
Tôi rất muốn tìm kiếm những tri thức mới khi tham gia học tập môn X	0,743
Học tập thúc đẩy tính tò mò, muốn biết của tôi	0,727
Động lực tới lớp của tôi là để học được những kiến thức mới	0,579
Tôi thích chọn những môn khó để thử thách mình	Loại từ EFA
Chia sẻ thông tin $\alpha = 0,781$ CR = 0,780 AVE = 0,541	
Khi gặp phải những vấn đề cá nhân ảnh hưởng lớn đến việc học (bệnh, việc gia đình, các trường hợp đột xuất...), tôi thường trình bày với GV môn X	Loại từ EFA
Tôi chủ động cho GV môn X biết khi tôi không hiểu bài giảng	0,726
Tôi hỏi trực tiếp (hoặc email) với GV môn X về những vấn đề liên quan tới việc học	0,706
Khi thấy cần thiết, tôi đưa ra các đề nghị với GV để việc học môn X tốt hơn	0,774
Hành vi trách nhiệm $\alpha = 0,778$ CR = 0,786 AVE = 0,551	
Tại lớp học, tôi nghiêm túc thực hiện các yêu cầu do GV môn X nêu ra	Loại từ CFA
Tôi nghĩ mình đã hợp tác rất tốt với GV môn X	0,698
Tôi có ý thức làm cho việc giảng dạy của GV môn X hiệu quả hơn	0,827
Sau các buổi học, tôi nghiêm túc thực hiện các yêu cầu bài làm ở nhà của GV môn X	0,696

Chú thích: α : Hệ số Cronbach's alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích

Bảng 2: Hệ số ước lượng chuẩn hoá

Giả thuyết	Quan hệ		Ước lượng chuẩn hoá	p	Kết quả kiểm định GT	
H1	Tự định hướng trong suy nghĩ	→	Động cơ bên trong	0,465	0,000	Ứng hộ
H2	Thành tựu	→	Động cơ bên trong	0,230	0,011	Ứng hộ
H3	Truyền thống	→	Động cơ bên trong	0,250	0,000	Ứng hộ
H4	Động cơ bên trong	→	Chia sẻ thông tin	0,667	0,000	Ứng hộ
H5	Động cơ bên trong	→	Hành vi trách nhiệm	0,619	0,000	Ứng hộ

là tự định hướng trong suy nghĩ giúp giảng viên biết mục tiêu chính của người học là những trải nghiệm, tri thức mới, sự thích thú trong quá trình học, từ đó có phương pháp giảng dạy phù hợp. Theo thời gian, những động cơ học tập bên ngoài sẽ được chuyển đổi thành động cơ bên trong¹⁰, do đó, vai trò của loại động cơ này là hết sức quan trọng trong việc đảm bảo hiệu quả học tập của sinh viên.

Như vậy, về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã lập luận và đề xuất 3 trong số 19 loại giá trị cá nhân tạo nên động cơ bên trong của mỗi người bao gồm tự định hướng trong suy nghĩ, thành tựu và truyền thống. Việc đề cao những giá trị này sẽ dẫn dắt sinh viên hướng tới việc tìm kiếm những tri thức, trải nghiệm mới cũng như cảm giác thích thú trong quá trình học. Ngoài ra, nghiên cứu này còn góp thêm minh chứng thực nghiệm về vai trò của động cơ bên trong đối với hành vi của mỗi người theo lý thuyết tự xác định⁹ hay lý thuyết về sự sẵn lòng của khách hàng (Customer readiness)^{25,26} đặt trong bối cảnh của hành vi đồng tạo sinh giá trị. Một cách tổng quát, nghiên cứu này giúp lý giải tại sao có sự khác nhau trong việc thực hiện hành vi đồng tạo sinh giá trị của khách hàng xuất phát từ sự khác biệt của giá trị cá nhân. Nói cách khác, nghiên cứu này giúp giải thích một cách toàn diện quá trình mà giá trị cá nhân được chuyển đổi thành hành vi một cách cụ thể¹⁸ thông qua vai trò của động cơ bên trong.

KẾT LUẬN

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này giúp trả lời câu hỏi tại sao có sự khác biệt trong động cơ của mỗi khách hàng trong quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ. Dựa trên lý thuyết giá trị cá nhân và lý thuyết tự xác định đặt trong bối cảnh dịch vụ giáo dục đại học, nghiên cứu đã chọn ra 3 loại giá trị cá nhân tạo nên động cơ bên trong của sinh viên trong quá trình học

là giá trị tự định hướng trong suy nghĩ, giá trị thành tựu và giá trị truyền thống. Trong đó, giá trị tự định hướng trong suy nghĩ có tác động mạnh nhất đến việc hình thành động cơ bên trong. Ngoài ra, nghiên cứu này còn chỉ ra sự tác động đáng kể của động cơ bên trong lên hành vi tham gia học tập của sinh viên. Kết quả nghiên cứu giúp nhà trường nhận biết nguồn gốc của động cơ bên trong – loại động cơ quyết định chất lượng học tập cũng như đảm bảo sự phát triển của người học¹⁴, từ đó có cách thức tạo động cơ phù hợp. Mặc dù có những kết quả nhất định, nghiên cứu này cũng không tránh khỏi một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ mới sử dụng 3 trong số 19 loại giá trị cá nhân để kiểm định sự tác động đến động cơ bên trong. Thứ hai, thang đo động cơ bên trong chưa thực sự tốt về độ giá trị hội tụ. Mặc dù hệ số tải của các biến quan sát lớn đều lớn hơn 0,50, nhưng tổng phương sai trích chỉ đạt 47%. Thứ ba, thang đo giá trị tự định hướng trong suy nghĩ và giá trị thành tựu sau kiểm định chỉ còn lại 2 biến, có khả năng ảnh hưởng đến độ giá trị nội dung của thang đo. Thứ tư, việc kiểm định mô hình lý thuyết trên một ngành dịch vụ, mặc dù giúp rút ra hàm ý quản lý cụ thể cho ngành, nhưng lại làm hạn chế khả năng tổng quát hoá kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng số lượng giá trị cá nhân trong mối liên hệ với động cơ (cả bên trong và bên ngoài); cải tiến thang đo cho tốt hơn; đồng thời kiểm định mô hình lý thuyết trên các ngành dịch vụ khác.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TPHCM: Thành phố Hồ Chí Minh.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Cá nhân tác giả thực hiện nghiên cứu này từ khâu thiết kế nghiên cứu đến viết bài báo.

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Vargo LS, Lusch RF. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*. 2004;68(1):1–17. Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Heinonen K, Strandvik T, Mickelsson KJ, Edvardsson B, Sundström E, Andersson P. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service management*. 2010;21(4):531–548. Available from: <https://doi.org/10.1108/09564231011066088>.
- Vargo LS, Lusch RF. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*. 2016;44(1):5–23. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
- Gummesson E, Mele C. Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*. 2010;4(4):181–198. Available from: <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>.
- Chandler JD, Vargo SL. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing theory*. 2011;11(1):35–49. Available from: <https://doi.org/10.1177/1470593110393713>.
- Peters L, Löbler H, Brodie R, Breidbach C, Hollebeek L, Smith S, et al. Theorizing about resource integration through service-dominant logic. *Marketing Theory*. 2014;14(3):249–268. Available from: <https://doi.org/10.1177/1470593114534341>.
- Findsrud R, Tronvoll B, Edvardsson B. Motivation: The missing driver for theorizing about resource integration. *Marketing Theory*. 2018;18(4):493–519. Available from: <https://doi.org/10.1177/1470593118764590>.
- Lengnick-Halj CA, Claycomb V, Inks LW. From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*. 2000;34(3/4):359–383. Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560010311902>.
- Ryan RM, Deci EL. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*. 2000a;25(1):54–67. PMID: 10620381. Available from: <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>.
- Ryan RM, Deci EL. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*. 2000b;55(1):68. PMID: 11392867. Available from: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Kieinginna J, Kleinginna A. A Categorized List of Motivation Definitions, with a Suggestion for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*. 1981;5(3):263–291. Available from: <https://doi.org/10.1007/BF00993889>.
- Noe RA. Trainees' attributes and attitudes: Neglected influences on training effectiveness. *Academy of management review*. 1986;11(4):736–749. Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283922>.
- Pintrich PR. A manual for the use of the Motivated Strategies for Learning Questionnaire (MSLQ). 1991; Available from: <https://doi.org/10.1037/t09161-000>.
- Deci EL, Vallerand RJ, Pelletier L, Ryan RM. Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational psychologist*. 1991;26(3-4):325–346. Available from: https://doi.org/10.1207/s15326985ep2603&4_6.
- Rokeach M. Long-term value changes initiated by computer feedback. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1975;32(3):467. PMID: 1177085. Available from: <https://doi.org/10.1037/h0077077>.
- Schwartz SH. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology*. Academic Press. 1992;25:1–65. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Schwartz SH. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*. 2012;2(1):11. Available from: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
- Sagiv L, Roccas S, Cieciuch J, Schwartz SH. Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*. 2017;1(9):630. PMID: 31024134. Available from: <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0185-3>.
- Hoyer WD, Macinnis DJ, Pieters R. *Customer behavior*. South-Western College Pub. 2012;6.
- Yi Y, Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2013;66(9):1279–1284. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>.
- Seiders K, Flynn AG, Berry LL, Haws KL. Motivating Customers to Adhere to Expert Advice in Professional Services A Medical Service Context. *Journal of Service Research*, 1094670514539567. 2014; Available from: <https://doi.org/10.1177/1094670514539567>.
- Le HN, Mai QTM. Drivers of customer participation-a study of education service. *Science and Technology Development Journal*. 2015;18(2):18–29. Available from: <https://doi.org/10.32508/stdj.v18i2.1115>.
- Lengnick-Hall C. Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*. 1996;21(3):791–824. Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9702100315>.
- Te HD. Introduction to Vietnamese Culture. San Diego State University, Multifunctional Resource Center, San Diego, CA. 1987;.
- Vroom V. *Work and motivation*. New York: Wiley. 1964;54.
- Bowen DE. Managing customers as human resources in service organizations. *Human resource management*. 1986;25(3):371–383. Available from: <https://doi.org/10.1002/hrm.3930250304>.
- Bandura A. *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ. 1986;.
- Pierce JL, Rubenfeld SA, Morgan S. Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management review*. 1991;16(1):121–144. Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279000>.
- Manz CC, Jr HPS. Self-management as a substitute for leadership: A social learning theory perspective. *Academy of Management review*. 1980;5(3):361–367. Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.1980.4288845>.
- Bagozzi RP, Yi Y, Phillips LW. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*. 1991;p. 421–458. Available from: <https://doi.org/10.2307/2393203>.

Exploring the effects of customer's values on motivation and co-creation behavior – a study of education service

Mai Thi My Quyen *



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Marketing theories recently emphasize the role of customers in a value co-creation process to create value for themselves. From service-dominant logic, value co-creation refers to interaction and resource integration between customers and other actors in the service ecosystem. To perform any behavior, from self-determination theory, intrinsic motivation is the key driver. The question is, why is there a difference between a customer's intrinsic motivation when they participate in the value co-creation process? This study aims at proposing the model about the effects of three types of personal values, including self-direction: thought, achievement, and tradition on customer's intrinsic motivation. The analysis is based on the context of higher education in Vietnam. The results indicate that all three types of personal values have a positive impact on customer's intrinsic motivation. In addition, self-direction: thought is found to have the strongest positive significant impact on customer's intrinsic motivation. Moreover, the results also prove the important role of intrinsic customer motivation in performing their value co-creation behaviors. Besides that, this current study provides some research gaps for further study on creating customer motivation through a value co-creation process.

Key words: Intrinsic motivation, Personal values, Value co-creation, Customer participation

School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology – VNU-HCM, Vietnam

Correspondence

Mai Thi My Quyen, School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology – VNU-HCM, Vietnam

Email: mtmquyen@hcmut.edu.vn

History

- Received: 15/7/2019
- Accepted: 15/09/2019
- Published: 31/12/2019

DOI : 10.32508/stdjelm.v3iSI.609



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Thi My Quyen M. Exploring the effects of customer's values on motivation and co-creation behavior – a study of education service. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(SI):SI35-SI43.