



TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ NGUỒN LỰC TƯƠNG TÁC CỦA TỔ CHỨC VÀ HÀNH VI HƯỚNG TỚI KHÁCH HÀNG CỦA NHÂN VIÊN ĐẾN HÀNH VI THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG VÀO DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

Võ Thị Ngọc Thúy*

Trường Đại học Kinh tế – Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Theo quan điểm trọng dịch vụ, vai trò nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng không tách biệt mà tương tác với nhau để trao đổi các giá trị. Khách hàng, theo quan điểm này, là một phần của quá trình cung cấp dịch vụ, đồng tạo sinh giá trị dịch vụ. Nghiên cứu này xác định tác động của từng yếu tố nguồn lực tương tác của tổ chức và hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên đến hành vi tham gia của khách hàng vào quy trình dịch vụ tại ngân hàng. Một số yếu tố liên quan lần đầu tiên được nghiên cứu như công bằng cảm nhận trong tương tác, mối quan hệ giữa nhân viên với khách hàng, văn hóa tổ chức... Nghiên cứu định lượng thực hiện với 299 khách hàng Vietcombank và Agribank – chi nhánh TP. Hồ Chí Minh và Huế. Kết quả cho thấy một số hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ mạnh hơn nguồn lực tương tác của tổ chức.

Từ khóa: nguồn lực tương tác của tổ chức, hành vi hướng tới khách hàng, nhân viên, hành vi tham gia vào dịch vụ của khách hàng, dịch vụ tại ngân hàng

1 Đặt vấn đề

Từ năm 1977, trong một nghiên cứu của Shostack “Breaking free from product marketing”, tác giả đã đưa ra nhận định dịch vụ là trải nghiệm trong đó con người đóng vai trò trọng tâm và “khách hàng không thể loại trừ trong vai trò này”. Theo quan điểm trọng dịch vụ, vai trò nhà cung cấp và khách hàng không tách biệt mà kết hợp, tương tác với nhau để trao đổi các giá trị [25]. Khách hàng, theo quan điểm này, là một phần của quá trình “sản xuất dịch vụ”, đồng tạo sinh kết quả và giá trị của dịch vụ. Sự tham gia của khách hàng đồng thời giúp nhà sản xuất hiểu đúng quan điểm của khách hàng về dịch vụ, mong muốn của khách hàng để từ đó cải tiến quy trình dịch vụ.

Sự tham gia của khách hàng được phân chia thành ba cấp độ: ít, vừa phải và nhiều [7]. Ít là khi sự tham gia hay không của họ vào quá trình dịch vụ mà không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ như tham quan bảo tàng. Sự tham gia ở mức độ vừa phải khi khách hàng phải cung cấp các thông tin để dịch vụ được thực hiện như khám bệnh. Sự tham gia được cho là nhiều khi khách hàng phải cùng tạo sinh ra giá trị với doanh nghiệp, ví dụ như học lái xe, v.v...

Không gian dịch vụ được ví như một rạp hát, ở đó khách hàng vừa là “diễn viên” vừa là “khán giả”, nhân viên là “diễn viên”, cơ sở vật chất là “rạp hát” và những khách hàng khác là “khán giả”, dịch vụ chính là “sự biểu diễn” [7, 8]. Chính vì vậy, khách hàng có sự tương tác với cả hệ thống dịch vụ. Năng lực và động lực thực hiện các tương tác của khách hàng tác động

* Liên hệ: thuyvtn@uel.edu.vn

mạnh đến giá trị dịch vụ. Tuy nhiên, không phải lúc nào khách hàng cũng có động lực hay tình nguyện tham gia vào dịch vụ. Do đó, doanh nghiệp cần có những hành vi hướng tới khách hàng. Vậy, những yếu tố nào của phía cung cấp dịch vụ tác động tích cực đến sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ? Câu hỏi này chưa có nhiều nghiên cứu trả lời [15, 19]. Theo tác giả, ở Việt Nam có hai công bố gần đây trong lĩnh vực đào tạo ngắn hạn [8, 17]. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa chỉ ra yếu tố nào liên quan đến nguồn lực của tổ chức có tác động mạnh đến hành vi tham gia của khách hàng và yếu tố nào liên quan đến nhân viên tiếp xúc có ảnh hưởng quan trọng đến sự tham gia của khách hàng vào tạo sinh giá trị.

Theo đó, mục tiêu của nghiên cứu này là xác định tác động của từng yếu tố nguồn lực tương tác của tổ chức và hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ, trong đó một số yếu tố liên quan lẫn đầu tiên được nghiên cứu như công bằng cảm nhận trong tương tác, mối quan hệ với khách hàng, văn hóa tổ chức... Nghiên cứu định lượng được thực hiện với 299 khách hàng của Vietcombank và Agribank (TP. Hồ Chí Minh và Huế).

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ

Sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ là một trong những đặc điểm phân biệt dịch vụ với sản phẩm hữu hình. Trong khi sản phẩm, trước hết được sản xuất trong nhà máy, sau đó bán và cuối cùng là tiêu thụ thì ngược lại, dịch vụ, trước hết được bán, rồi mới sản xuất và tiêu thụ đồng thời. Vì thế, khách hàng phải có mặt trong quá trình sản xuất và góp phần tạo nên sản phẩm. Thậm chí một số nghiên cứu còn cho rằng khách hàng cần được xem như là một nhân viên theo thời vụ [14, 5]. Theo đó, họ cần được hướng dẫn những nghiệp vụ cần thiết, hiểu và có năng lực thực hiện thành công quy trình dịch vụ. Mills và cộng sự cũng cho rằng chỉ khi khách hàng đủ hiểu biết về quy trình và có động lực thì sự tham gia mới diễn ra [14].

2.2 Mức độ và những hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ

Keh và Teo đã phân loại các hành vi tham gia của khách hàng thành hai nhóm: trách nhiệm và tự nguyện [10, 7]. Nhóm trách nhiệm gồm những hành vi mà khách hàng phải thực hiện để quá trình dịch vụ được diễn ra như chia sẻ thông tin, tương tác xã hội, thực hiện một số nghiệp vụ. Ví dụ, khách hàng phải làm thủ tục trước khi lên máy bay, gọi món trong bữa ăn tối, bệnh nhân cho bác sĩ biết tình trạng bệnh. Những hành vi này sẽ cho phép doanh nghiệp và khách hàng hiểu về năng lực, nhu cầu của nhau để có thể tích hợp nguồn lực một cách hiệu quả nhất. Trong nhiều trường hợp, sự tham gia của khách hàng là yếu tố bắt buộc, như ở phòng tập thể dục, cửa hàng thức ăn nhanh, siêu thị mua hàng tự lắp ráp, lớp học. Mức độ đòi hỏi sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ khác nhau tùy vào tính chất của dịch vụ lẫn ý định chủ quan của doanh nghiệp. Ví dụ, ở một lớp học thì mức độ tham gia của khách hàng sẽ nhiều hơn một phòng khám hay xem một bộ phim; tại một nhà hàng được định vị là truyền thống thì sự tham gia của khách hàng ít hơn trong một nhà hàng thức ăn nhanh. Nhóm tự nguyện là những hành

vi không bắt buộc, nhưng khách hàng muốn thực hiện nhằm cải thiện chất lượng và môi trường dịch vụ [7], chẳng hạn, phản hồi với nhân viên về dịch vụ đã trải nghiệm.

2.3 Những yếu tố tác động đến sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ

Sự hỗ trợ khách hàng tham gia vào dịch vụ gồm hai nhóm: (1) nguồn lực và hành vi hỗ trợ, và (2) nhân tố thực hiện hỗ trợ [1]. Theo đó, các khái niệm nghiên cứu liên quan gồm nguồn lực tương tác của tổ chức và hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên. Nguồn lực tương tác bao gồm nguồn lực đại diện, nguồn lực văn hóa và nguồn lực xã hội [2], để chỉ nguồn lực trực tiếp đóng góp vào giá trị dịch vụ mà khách hàng nhận được trong quá trình tương tác với doanh nghiệp [16]. Nguồn lực đại diện là những nguồn lực cấu thành hình ảnh của tổ chức như uy tín, sự tiện nghi thoải mái khi sử dụng dịch vụ, năng lực quản lý. Nguồn lực văn hóa và nguồn lực xã hội thể hiện qua văn hóa nội bộ; đó là những quy định ứng xử của tổ chức với nhân viên, với khách hàng. Ngành ngân hàng còn có những quy định, chính sách liên quan đến khách hàng. Bên cạnh vai trò định hướng khách hàng của tổ chức, hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên gồm năng lực, thái độ và hành xử với khách hàng sẽ tác động trực tiếp đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ.

2.4 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tác động của nguồn lực tương tác của tổ chức đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ: ở cấp độ tổ chức, định hướng khách hàng là sự sẵn sàng điều chỉnh dịch vụ cung cấp của doanh nghiệp để phù hợp với hoàn cảnh của từng nhóm khách hàng [21]. Điều này phụ vào nhiều yếu tố. Trước hết phải kể đến năng lực quản lý, khả năng mà tổ chức thiết kế và thực hiện hệ thống và quy trình cung cấp dịch vụ chính yếu và làm gia tăng giá trị sử dụng và thuận tiện cho khách hàng [3]. Bên cạnh đó, từ năm 1974, Kotler đã thu hút sự chú ý của các nhà quản lý dịch vụ khi đề cập đến tầm quan trọng của không gian dịch vụ. Bên cạnh yếu tố thẩm mỹ, không gian dịch vụ bao gồm các cơ sở vật chất, cách bài trí phải được thiết kế lô gích nhằm hỗ trợ các thao tác nghiệp vụ cho các thành phần tham gia vào dịch vụ [7]. Những hỗ trợ của tổ chức còn thông qua các quy định liên quan đến các lợi ích mang lại cho khách hàng, tác động trực tiếp và gián tiếp thông qua các quy định về hành xử của nhân viên với khách hàng. Từ đó nghiên cứu đặt ra các giả thuyết:

H1: Năng lực quản lý tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ;

H2: Không gian dịch vụ tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ;

H3: Văn hóa và chính sách tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ.

Tác động của hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên đến sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ: Quá trình thực hiện dịch vụ được ví như một “sân khấu”; ở đó, trải nghiệm dịch vụ của khách hàng là tổng hòa ba mối quan hệ (Khách hàng và Người cung cấp dịch vụ x Sản phẩm/Dịch vụ x Tinh huống/Không gian dịch vụ) [7]. Sự hiện diện của nhân viên tiếp xúc trong quy trình dịch vụ là điều kiện tiên quyết để dịch vụ “tồn tại”. Với vị trí quan trọng như phân tích ở trên, vai trò của nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ không đơn giản, khi vừa phải đảm bảo lợi ích và hình ảnh của doanh nghiệp, vừa phải đại diện thật tốt cho lợi ích của khách

hàng, để đồng tạo sinh giá trị. Eiglier khẳng định rằng nhân viên dịch vụ phải hỗ trợ khách hàng, trả lời các câu hỏi, tương tác hỗ trợ thực hiện một số nghiệp vụ và động viên khách hàng [7]. Một số nghiên cứu đã đề xuất 5 hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên đó là: thích đáng, dự đoán, lịch sự, chú ý và năng lực [11, 13]. Theo đó, bốn yếu tố đầu thuộc về thái độ tương tác và yếu tố cuối cùng về năng lực tương tác. Từ đó, nghiên cứu đặt ra các giả thuyết:

H4: Thái độ tương tác của nhân viên tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ;

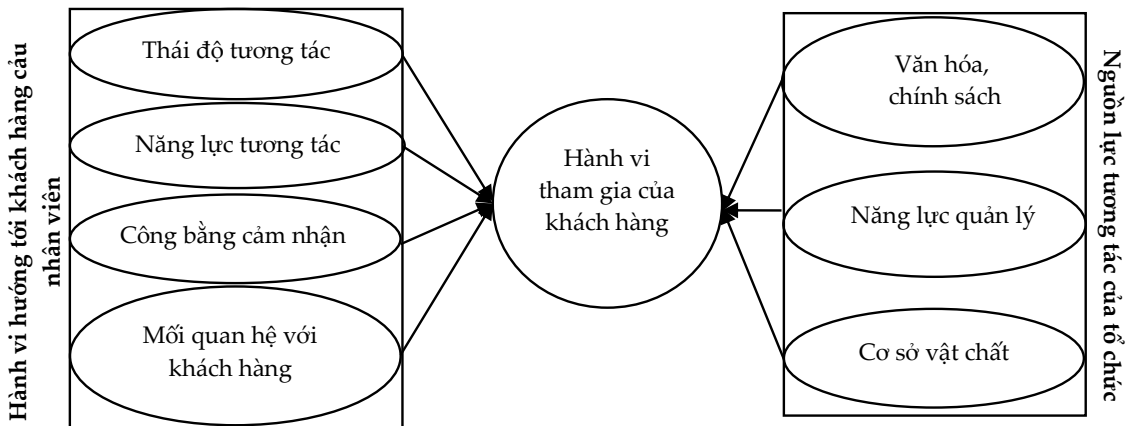
H5: Năng lực tương tác của nhân viên tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ.

Trong dịch vụ ngân hàng, cùng một thời điểm, một nhân viên sẽ có thể tương tác với nhiều khách hàng, hoặc với một khách hàng và các khách hàng khác chờ đợi. Vì thế, sự công bằng trong đối xử tác động đến sự hài lòng của khách hàng [18], từ đó tác động đến động lực tham gia vào dịch vụ. Ngoài ra, cảm nhận sự công bằng trong đối xử cũng tác động đến động lực duy trì mối quan hệ [6]. Cảm nhận mối quan hệ tốt đẹp với nhân viên có thể tạo động lực cho khách hàng tương tác, đặc biệt những hành vi tự nguyện. Từ đó, nghiên cứu này đặt ra các giả thuyết:

H6: Công bằng cảm nhận tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ.

H7: Mối quan hệ với khách hàng tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ.

Từ các lập luận và giả thuyết nêu ra, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu trình bày trên Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3 Phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu gồm hai bước: định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thực hiện phỏng vấn trực tiếp 10 người (2 quản lý dịch vụ, 2 nhân viên ngân hàng và 6 khách hàng) nhằm hiệu chỉnh thang đo. Kết quả đã loại hai biến quan sát (Bảng 2). Khảo sát định lượng chính thức thực hiện với 350 khách hàng Vietcombank và Agribank tại TP Hồ Chí Minh và Huế. Sự lựa chọn hai ngân hàng này xuất phát từ hai lý do chính: (1) chủ trương của Nhà nước trong việc phát triển các công ty có yếu tố Nhà nước và (2) hai ngân hàng này đang bước đầu tìm hiểu thực hiện cải tiến chất lượng dịch vụ; trong đó, sự chủ động của khách hàng được lấy làm trọng tâm. Các hoạt động này sẽ được thực hiện thử nghiệm ở các thành phố lớn vì tính đồng đều trong chất lượng dịch vụ. Theo đó, để mẫu có tính đại diện cao, nghiên cứu này thực hiện khảo sát khách hàng ở các chi nhánh TP. Hồ Chí Minh và Huế. Mẫu được chọn từ danh sách khách hàng có thực hiện giao dịch tại ngân hàng tối thiểu 3 lần trong vòng một năm trở lại đây. Các thang đo được thừa kế từ các nghiên cứu trước (Bảng 2).

3.2 Kết quả và thảo luận

Đặc điểm mẫu: Trong số 320 phiếu trả lời thu về, 299 hợp lệ; trong đó, 202 ở TP. Hồ Chí Minh và 97 ở Huế. Các đặc điểm mẫu trình bày trong Bảng 1 cho thấy tính đại diện của mẫu khảo sát.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số người	Tỉ lệ, %
Giới tính	Nam	49,2
	Nữ	50,8
Tuổi	18-30	45,8
	31-55	32,8
	> 55	21,4
Trình độ	THPT	17,4
	Cao đẳng	37,1
	Đại học	42,1
	> Đại học	3,4
Số lần giao dịch trong 6 tháng	≥ 3 & ≤ 5 lần	68,6
	> 5 lần	31,4
	Sinh viên	9,4
Nghề nghiệp	Công nhân/lao động phổ thông	14
	Công viên chức Nhà nước	19,7
	Nhân viên văn phòng – nhân viên kỹ thuật	24,1
	Tiểu thương/quản lý các cấp	15,4
	Nông dân	9,7
	Khác	7,7

Nguồn: kết quả phân tích với SPSS

Kết quả đánh giá thang đo: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 loại một số biến quan sát (Bảng 2). EFA lần 2, các biến quan sát nhóm thành 8 nhân tố, tương ứng với 8 biến trong mô hình. Các giá trị KMO và Bartlett đều đạt yêu cầu ($KMO = 0,847$, p (Bartlett) = 0,000). Tổng phương sai trích đạt 68,42 %. Các thang đo đều đạt giá trị tin cậy cao (Bảng 2). 8 nhân tố tiếp tục được phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả cho thấy các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu ($CMIN/Df = 2,013$ (1210,059/601), $AGFI = 0,803$, $CFI = 0,912$, $TLI = 0,903$, $RMSEA = 0,058$, $SRMR = 0,056$). Các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo đạt độ tin cậy (Bảng 2). Các thang đo đều đạt tính đơn hướng. Phương sai trích của các thang đo (AVE) đều lớn hơn 0,5 và hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 đồng thời có ý nghĩa thống kê nên các thang đo đạt giá trị hội tụ (Bảng 2). Bên cạnh đó, kết quả ở Bảng 3 cho thấy phương sai trích của các thang đo lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm tương ứng nên các thành phần các thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ thang đo

Biến quan sát	λ	α , CR, AVE
Thái độ tương tác của nhân viên [11]		
Hầu hết các nhân viên đều thân thiện	0,755	0,871
Các nhân viên đều ứng xử tử tế với khách hàng	0,700	0,874
Giải thích, tư vấn tận tình	0,800	0,582
Nhân viên lắng nghe và ghi nhận đầy đủ thông tin yêu cầu	0,853	
Các nhân viên luôn tỏ ra nhã nhặn	Loại trừ EFA	
Nhân viên chủ động hỗ trợ anh/chị để hoàn thành nhanh chóng quy trình giao dịch	Loại trừ EFA	
Công bằng cảm nhận [4, 9]		
Tôi cảm thấy giận dữ bởi vì nhân viên không trả lời câu hỏi của tôi	0,849	0,852
Tôi phải cố gắng rất nhiều để nhân viên chú ý đến tôi	0,859	0,862
Nhân viên của ngân hàng hiểu rõ nhu cầu của từng khách hàng	0,838	0,616
Nhân viên của ngân hàng quan tâm đến từng khách hàng	0,650	
Nhân viên của ngân hàng rất chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng	Loại trừ EFA	
Quan hệ với khách hàng [23]		
Tin tưởng vào sự trung thực của nhân viên ngân hàng	0,794	0,839
Cảm thấy sự gắn gũi với nhân viên ngân hàng	0,968	0,853
Ngân hàng thực hiện tốt quan hệ với khách hàng	0,784	0,600
Tự nhận mình là khách hàng trung thành của ngân hàng	0,701	
Có thể hy sinh một số quyền lợi nhất định để duy trì quan hệ với ngân hàng (loại trừ nghiên cứu định tính)		
Năng lực tương tác [16]		
Nhân viên đủ kinh nghiệm để giải quyết các yêu cầu	0,800	0,873
Hiểu rõ sản phẩm/dịch vụ và hoạt động ngân hàng để giải đáp, tư vấn	0,869	0,885
Có khả năng kiểm tra hồ sơ trước khi thực hiện giao dịch và chỉnh sửa nếu sai sót	0,746	0,663
Thực hiện các nghiệp vụ một cách rất chuyên nghiệp	0,810	
Nhân viên có chuyên môn tốt	Loại trừ EFA	
Không gian dịch vụ [23]		
Các phòng giao dịch nằm ở vị trí dễ tiếp cận	0,799	0,799
Không gian sảnh giao dịch rộng rãi, thẩm mỹ	0,792	0,802
Trang thiết bị hiện đại	0,695	0,503
Các biểu mẫu, bảng thông báo tỷ giá, tờ rơi... được bố trí tiện dụng	0,749	
Thoải mái ở sảnh chờ với nhiều tiện ích (bàn ghế, báo, internet)	Loại trừ EFA	

Biến quan sát	λ	α , CR, AVE
Năng lực quản lý (nghiên cứu định tính)		
Khi nhân viên ngân hàng không đủ quyền hạn xử lý, cấp trên có mặt kịp thời để giải quyết	0,876	0,842
Khi nhân viên không đủ năng lực giải đáp thắc mắc, cấp trên đưa ra câu trả lời rõ ràng	0,774	0,857
Khi nhân viên không xử lý được vấn đề, cấp trên hỗ trợ anh/chị giải quyết nhanh chóng	0,895	0,612
Bộ phận chăm sóc khách hàng liên lạc để ghi nhận đánh giá của anh/chị về chất lượng dịch vụ	0,702	
Văn hóa, chính sách nội bộ [3, 21]		
Ngân hàng luôn đặt lợi ích của khách hàng trước lợi ích của công ty	0,845	0,909
Ngân hàng chú trọng sao cho khách hàng có dịch vụ tốt nhất	0,782	0,921
Dịch vụ ngân hàng trước hết là để phục vụ cho khách hàng	0,919	0,704
Ngân hàng luôn tìm hiểu rõ về dịch vụ mà khách hàng cần	0,787	
Quy trình dịch vụ được thiết kế dựa trên sự phù hợp với phần lớn khách hàng	0,903	
Tham gia của khách hàng vào dịch vụ [26]		
Trước khi đến ngân hàng, anh/chị đã tìm hiểu về sản phẩm/quy trình dịch vụ	0,848	0,832
Anh/chị quan tâm làm thế nào để nhận được giá trị tốt nhất từ sản phẩm/dịch vụ ngân hàng	0,813	0,859
Anh/chị giải thích rõ những gì mình muốn cho nhân viên giao dịch	0,846	0,501
Anh/chị cung cấp những thông tin cần thiết để nhân viên thực hiện nhiệm vụ của họ	0,759	
Anh/chị thực hiện tất cả các hướng dẫn, yêu cầu của nhân viên	0,805	
Anh/chị lịch thiệp, thân thiện khi giao tiếp với nhân viên	0,702	
Anh/chị sẵn sàng góp ý chân thành cho ngân hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn	0,863	
Anh/chị thực hiện đúng các yêu cầu đối với bên sử dụng dịch vụ (loại trừ nghiên cứu định tính)		

Nguồn: Kết quả phân tích với SPSS

Bảng 3. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thang đo

Khái niệm	Thái độ tương tác	Cơ sở vật chất	Năng lực quản lý	Chất lượng phục vụ	Quan hệ khách hàng	Năng lực tương tác	Công bằng cảm nhận	Tham gia
Thái độ nhân viên	0,763							
Cơ sở vật chất	0,554	0,709						
Năng lực quản lý	-0,081	-0,111	0,783					
Chất lượng phục vụ	0,405	0,189	-0,043	0,839				
Quan hệ khách hàng	-0,093	-0,020	0,464	-0,078	0,775			
Năng lực nhân viên	0,181	0,126	0,447	0,206	0,556	0,814		
Công bằng cảm nhận	0,002	0,059	0,390	-0,005	0,570	0,330	0,785	
Tham gia	0,535	0,430	0,343	0,313	0,467	0,537	0,476	0,708

Nguồn: kết quả phân tích với AMOS

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu và thảo luận: Mô hình cấu trúc SEM được ước lượng theo phương pháp ML (maximum likelihood). Kết quả cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu (CMIN/Df = 2,013 (1210,059/601), AGFI = 0,803, CFI = 0,912, TLI = 0,903, RMSEA = 0,058, SRMR = 0,056), với R^2 là 67 %. Trong đó, các hành vi hỗ trợ khách hàng của nhân viên tác động mạnh đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ, đặc biệt là Thái độ của nhân viên ($\beta = 0,397, p = 0,000$), Mỗi quan hệ giữa nhân viên với khách hàng ($\beta = 0,242, p = 0,000$), Cảm nhận công bằng trong cách đối xử của nhân viên với các khách hàng ($\beta = 0,226, p = 0,000$). Tiếp theo là vai trò của các nguồn lực tổ chức; trong đó, không gian dịch vụ thể hiện mức độ quan trọng nổi bật. Các kết quả này trước hết cho thấy khách hàng trong dịch vụ ngân hàng coi trọng các yếu tố về tâm lý. Thái độ và cảm nhận sự công bằng xuất

phát từ hành xử của nhân viên với khách hàng và các khách hàng khác làm cho khách hàng cảm thấy “xứng đáng” để tham gia tương tác hỗ trợ. Hiện nay, nhận thức của khách hàng vẫn là được phục vụ hơn là cùng thực hiện, vì thế tác động vào tâm lý mang lại kết quả tích cực. Điều này cũng được thể hiện rõ qua tác động mạnh của mối quan hệ cảm nhận giữa khách hàng với nhân viên. Trong khi đó, năng lực (chỉ về chuyên môn, nghiệp vụ) đóng vai trò thứ yếu. Điều này có thể lý giải bởi các giao dịch trực tiếp tại quầy ở ngân hàng thường không phức tạp đối với nhân viên lẫn khách hàng; do đó, cách thức hướng dẫn cùng thực hiện quan trọng hơn năng lực. Cuối cùng, nguồn lực vật chất, cách bài trí là điều kiện quan trọng giúp cho quá trình tương tác được thuận lợi. Chờ đợi trong một không gian thoải mái, tiện ích (dễ dàng tìm thấy các biểu mẫu, khoảng trống đủ để đứng điền, để giao dịch với nhân viên, v.v...), sẽ tạo tâm lý thoải mái và sự mạnh dạn tự thực hiện các vai trò của khách hàng. Các yếu tố còn lại liên quan đến nguồn lực tương tác của tổ chức chỉ có tác động nhẹ. Điều này được giải thích bởi những yếu tố này khó được đánh giá trực tiếp bởi khách hàng. Có thể tác động gián tiếp của chúng thông qua hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên sẽ quan trọng hơn.

Kết quả này có những khác biệt so với dịch vụ đào tạo, ở đó Hồ Hoàng Diệu và Phạm Ngọc Thúy [8] tìm thấy vị trí quan trọng nhất của nguồn lực tương tác của tổ chức nói chung (không xét vai trò của từng yếu tố). Sự khác biệt này có thể do với phương pháp tự học; sinh viên cần sự hỗ trợ lớn về cơ sở vật chất. Ngoài ra, uy tín của nhà trường sẽ làm cho người học có ý thức trách nhiệm cao hơn. Còn đối với dịch vụ ngân hàng, các giao dịch thường ngắn và phụ thuộc nhiều vào nhân viên tiếp xúc bởi khách hàng không nắm vững nghiệp vụ.

Bảng 4. Tác động của nguồn lực tương tác và hành vi hướng tới khách hàng đến hành vi tham gia vào dịch vụ của khách hàng

Hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên	β	p	Nguồn lực tương tác của tổ chức	β	p
Thái độ tương tác	0,397	0,000	Không gian dịch vụ	0,175	0,006
Quan hệ khách hàng	0,242	0,000	Năng lực tương tác	0,151	0,013
Công bằng cảm nhận	0,226	0,000	Năng lực quản lý	0,132	0,014
			Văn hóa nội bộ	0,113	0,014

Nguồn: kết quả phân tích mô hình SEM với AMOS

4 Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu đã làm rõ các yếu tố tác động đến hành vi tham gia của khách hàng vào dịch vụ ngân hàng; đặc biệt, một số yếu tố lần đầu tiên được nghiên cứu và kết quả cho thấy có tác động ý nghĩa; đó là mối quan hệ giữa nhân viên với khách hàng, công bằng cảm nhận trong tương tác và văn hóa nội bộ. Từ các kết quả trên, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị như sau.

Trước hết, quản lý ngân hàng cần nhận thấy rõ vai trò của thái độ tương tác, quan hệ giữa nhân viên với khách hàng và cách đối xử công bằng quan trọng hơn cả so với năng lực tương tác trong việc tạo động lực cho nhân viên tham gia vào khách hàng. Theo đó, có thể suy ra rằng khách hàng sẽ sẵn sàng cùng nhân viên thực hiện tốt dịch vụ nếu nhân viên thực sự có

thiện chí hỗ trợ và thể hiện thái độ tốt dù năng lực có thể chưa hoàn hảo. Do đó, bên cạnh tổ chức đào tạo năng lực cho nhân viên, cần phải đào tạo kỹ năng và đạo đức nghề nghiệp. Đây là những yếu tố vô hình, cần có lộ trình đầu tư dài hạn. Cần lưu ý đến yếu tố này ngay từ khâu tuyển dụng.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần quan tâm đến văn hóa nội bộ, chính sách khách hàng và đặc biệt là năng lực quản lý bởi các yếu tố này đều có tác động gián tiếp đến sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ. Những quy định trong tương tác với khách hàng cần được thiết lập rõ ràng như thời gian tối đa để một khách hàng phải chờ; nếu quá thời gian này, nhân viên cần phải chủ động thực hiện những gì để đảm bảo sự công bằng và làm vừa lòng khách hàng; hay khi khách hàng tranh cãi một vấn đề, nhân viên cần ứng xử thế nào cho hợp lý, sự can thiệp của cấp trên ở mức độ nào, và phải đáp ứng trong thời hạn bao lâu, v.v... Ngoài ra, ngân hàng cần có những chính sách tạo động lực cho khách hàng tham gia vào dịch vụ và luôn cho khách hàng thấy và cảm nhận được rằng lợi ích của họ được đặt lên trước lợi ích của công ty.

Cuối cùng, về không gian dịch vụ, yếu tố này đang dần trở thành công cụ tạo nên sự khác biệt giữa các ngân hàng. Một không gian dịch vụ cần phải vừa “đúng” và “đẹp”. Đúng ở cách bài trí hợp lý các trang thiết bị, hỗ trợ thao tác nghiệp vụ cho nhân viên và dễ dàng cho sự tham gia của khách hàng. Tiếp đến, không gian dịch vụ cần tạo ra cảm giác thoải mái như không gian chờ thoáng đãng, tiện ích, có thể có thêm mùi hương, âm nhạc.

Tuy nghiên cứu đạt một số kết quả nhất định nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, nghiên cứu chưa xem xét sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Thứ hai, nghiên cứu chỉ mới xem xét ở góc nhìn của khách hàng, chưa tìm hiểu từ phía nhân viên. Mẫu của Vietcombank và Agribank chưa thể đại diện cho các ngân hàng tư nhân hay có 100 % vốn đầu tư nước ngoài. Những hạn chế này mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

1. Adelman, M. B., Ahuvia, A. C. (1995), Social support in the service sector the antecedents, processes , and outcomes social support in an introductory service, *Journal of Business Research*, 32, 273–282.
2. Baron, S., Warnaby, G. (2011), Value Co–creation from the consumer perspective: Service systems implementation, *Service Science: Research and Innovations in The Service Economy*, Springer, 199–210.
3. Beatson, A., Lings, I., Gudergan, S. P. (2008), Service staff attitudes, organizational practices and performance drivers. *Journal of Management & Organization*, 14(2), 168–179
4. Blodgett, J. G., Hill, D. J., Tax, S. S. (1997), The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior, *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210
5. Bowers, M. R., Martin, C. L. (2007), Trading places redux: employees as customers, customers as employees, *Journal of Services Marketing*, 21(2), 88–98.

6. Cropanzano, R., Rupp, D. E., Mohler, C. J., Schminke, M. (2001), Three roads to organizational justice. In G. R. Ferris (Ed.), *Research In Personnel and Human Resources Management* (20, 1–113), New York: JAI Press.
7. Eiglier, P. (2004), *Marketing et stratégie des services*, Paris, Economica, 1^{ère} éd.
8. Hồ Hoàng Diệu, Phạm Ngọc Thúy (2015), Nguồn lực tương tác, hành vi hướng tới người học và vai trò đồng tạo sinh giá trị của học viên trong dịch vụ đào tạo, *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Mở TP. HCM*, 2(41), 81–91.
9. Hocutt, M. A., Chakraborty, G., Mowen, J. C. (1997), The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery. In Brucks, M., & MacInnis, D. J. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (5, 457–463). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
10. Keh, H. T., Teo, C. W. (2001), Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370–378.
11. Lanjananda, P., Patterson, P. G. (2009), Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
12. Lengnick–Hall, C. A., Claycomb, V. (2000), From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359–383.
13. Mechinda, P., Patterson, P. G. (2011), The impact of service climate and service provider personality on employee’s customer-oriented behavior in a high-contact setting, *Journal of Service Marketing*, 25(2), 101–113.
14. Mills, P. K., Morris, J. H. (1986), Clients as “partial” employees of service organizations: role development in client participation, *The Academy of Management Review*, 11(4), 726–735.
15. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. (2013), Customer participation and value creation: a systematic review and research implications, *Managing Service Quality*, 23(4), 341–359.
16. Ngo, V. L., O’Cass, A. (2009), Creating value offerings via operant resource-based compatibilities, *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45–59.
17. Nguyễn Văn Tuấn, Lê Nguyễn Hậu (2016), Vai Trò Của Định Hướng Dịch Vụ Của Tổ Chức Đối Với Hành Vi Của Nhân Viên Trực Tiếp Và Sự Tham Gia Của Khách Hàng, *Tạp chí Khoa học & Công nghệ, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh*, 19(Q2).
18. Oliver, R. L., Swan, J. E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 21–35.
19. Olsen O. S., Mai H. T. X. (2013), Consumer participation: the case of home meal preparation, *Psychology Marketing*, 30(1), 1–11
20. Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P., Piquero, A. (1998), Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients, *Criminology*, 36(4), 859–866.
21. Saura, I. G., Contrí, G. B., Taullet, A. G., Vel á zuquez, B. M. (2005), Relationships among customer orientation, Service orientation and job satisfaction in financial services, *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 497–525.

22. Saxe, R., Weitz, B. A. (1982), The SOCO scale: a measure of the customer orientation of saleperson, *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343–351
23. Seo, Y. (2012), *Cultural Impact on Customer Satisfaction and Service Quality Evaluation in Hotels*, UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 1370.
24. Shostack, G. L. (1977), Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80
25. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68(10), 1–17.
26. Yi, Y., Gong, T. (2011), Customer value co-creation behavior: scale development and validation, *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.

EFFECTS OF ORGANIZATIONS' INTERACTIVE RESOURCES FACTORS AND EMPLOYEE'S CUSTOMER-ORIENTED BEHAVIORS ON CUSTOMERS' PARTICIPATION IN BANKING SERVICES

Vo Thi Ngoc Thuy*

University of Economics and Law – Vietnam National University–HCM

Abstract: Due to the service dominant logic, the role of service suppliers and customers is not separated but interacted with each other to exchange the values. In this point of view, a customer is a part of the service production process and co-creator of the service values. The study determines the effects of the interaction of each element of the organizations' resources and employee's customer-oriented behaviors on the customers' participation in banking services. Several relevant factors were studied for the first time such as perceptible equity, the relationship between the bank employee and the customer, organization culture and policies. The quantitative study was conducted with 299 customers of Vietcombank and Agribank at Ho Chi Minh and Hue branches. The results showed that a number of elements related to employee's customer-oriented behaviors have stronger effects on customers' participation in the service production process than the organizations' resources.

Keywords: organizations' resources, employee's customer-oriented behaviors, customers' participation, service production process