

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

Ngày nhận bài: 18/11/2014

Ngày nhận lại: 15/12/2014

Ngày duyệt đăng: 26/03/2015

*Hồ Hoàng Diệu*¹
*Phạm Ngọc Thúy*²

TÓM TẮT

Dựa trên lý thuyết về dịch vụ trong tiếp thị, nghiên cứu này xây dựng mô hình giải thích hành vi tham gia của học viên trong quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ. Các tiền tố bao gồm nguồn lực tương tác của tổ chức đào tạo và hành vi hướng tới người học của giảng viên. Mô hình được kiểm định từ bộ dữ liệu gồm 220 giảng viên của các khóa học ngắn hạn tại TP.HCM. Kết quả cho thấy, nguồn lực tương tác của tổ chức tác động mạnh đến hành vi tham gia của học viên và hành vi hướng tới người học của giảng viên. Quan hệ giữa hành vi hướng tới người học của giảng viên và hành vi tham gia của học viên cũng mạnh đáng kể. Một số hàm ý quản trị cũng được thảo luận trong bài.

Từ khóa: dịch vụ đào tạo ngắn hạn, hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên, nguồn lực tương tác, sự tham gia của khách hàng.

ABSTRACT

Based on the service-dominant logic perspective in marketing, this study develops a model addressing the extent of customer's participation to co-create value in education service.

Explanatory factors include the firm's operant resources and customer oriented behavior of frontline staff (i.e., instructors). The model was tested on a sample of 220 instructors of short training courses in HCMC. Results show that firm's operant resources strongly affect customer's participation and customer oriented behavior of frontline staff which in turn, significantly affects customer's participation. Discussions and implications have been presented accordingly.

Keywords: short-course training service, employee's customer-oriented behavior, operant resources, customer participation.

1. Giới thiệu

Khái niệm đồng tạo sinh giá trị (value co-creation), theo quan điểm trọng dịch vụ (Service Dominant Logic – SDL) của Vargo & Lusch (2004), nhấn mạnh vai trò tham gia của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Giá trị sử dụng (value in use) của dịch vụ được tạo sinh khi khách hàng tương tác với nguồn lực tương tác (operant resources) của doanh nghiệp dịch vụ (Vargo & Lusch, 2004; Ngo & O'Cass, 2009), bao gồm nguồn lực đại diện,

nguồn lực văn hóa và nguồn lực xã hội (Baron & ctg., 2011).

Tùy mức độ tiếp xúc (contact) giữa khách hàng và nhà cung cấp trong quá trình sử dụng dịch vụ, một số học giả đã phân loại hệ thống chuyển giao dịch vụ theo ba cấp độ là tiếp xúc cao, vừa và thấp (Lovelock & ctg., 2011). Trong hệ thống dịch vụ tiếp xúc cao như y tế, đào tạo, tư vấn... nhân viên tiếp xúc khách hàng (frontline employee) giữ vai trò khá quan trọng trong quá trình tương tác với

¹ Trường Đại học Bách Khoa – ĐHQG TP.HCM.

² Trường Đại học Bách Khoa – ĐHQG TP.HCM. Email: pnthuy@hcmut.edu.vn

khách hàng (Lanjananda & Patterson, 2009) để làm cho họ hài lòng và có cảm nhận tốt về giá trị dịch vụ nhận được. Vì vậy, cũng là nguồn lực tương tác của doanh nghiệp nhưng năng lực nhân viên là nguồn lực quan trọng tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp dịch vụ (Lusch & ctg., 2008). Chính vì vậy, yếu tố này thường được xem xét riêng để có chính sách nhân sự phù hợp.

Để tham gia vào quá trình dịch vụ và đồng tạo sinh giá trị, khách hàng cũng cần sử dụng nguồn lực tương tác của chính mình. Nguồn lực này có thể nghiên cứu thông qua các khảo sát trực tiếp khách hàng (Baron & Warnaby, 2011), hoặc gián tiếp thông qua đánh giá của nhân viên tiếp xúc về hành vi tham gia của khách hàng (Yi & Gong, 2011). Nghiên cứu này tìm hiểu quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ từ góc nhìn của nhà cung cấp, nên sẽ chọn cách đánh giá gián tiếp về hành vi tham gia của khách hàng.

Vậy câu hỏi nghiên cứu đặt ra là những yếu tố nào của phía cung cấp dịch vụ sẽ có tác động tích cực đến mức độ tham gia của khách hàng, qua đó đồng tạo sinh giá trị tốt hơn cho dịch vụ mà họ sử dụng. Vấn đề này chưa có nhiều nghiên cứu trên thế giới (Mustak & ctg., 2013; Olsen & Mai, 2013) và theo tìm hiểu của tác giả thì chưa có công bố nào ở Việt Nam.

Trên cơ sở các phân tích nêu trên, bài báo này đề xuất một mô hình nghiên cứu nhằm giải thích quan hệ giữa ba yếu tố chính trong quá trình đồng tạo sinh giá trị dịch vụ là Nguồn lực tương tác của doanh nghiệp, Hành vi định hướng khách hàng của nhân viên và Hành vi tham gia của khách hàng. Bối cảnh dịch vụ đào tạo ngắn hạn với các đặc điểm như dịch vụ có mức độ tiếp xúc cao, quá trình dịch vụ yêu cầu có sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, khách hàng chủ động tham gia và sử dụng dịch vụ nên được chọn để kiểm định mô hình lý thuyết đề nghị. Dịch vụ đào tạo là loại dịch vụ tác động trực tiếp vào trí óc con người (Loveloek, 1983) để truyền đạt kiến thức, kỹ năng cần thiết theo nhu cầu của người học. Trong dịch vụ đào tạo, giảng viên là nhân viên tiếp xúc khách hàng (frontline employee), học viên là khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ là tổ chức đào tạo. Học viên chỉ thực sự

nhận được đầy đủ giá trị dịch vụ đào tạo khi họ tích cực tham gia vào quá trình học tập. Trong các phần sau, các khái niệm lý thuyết sẽ được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Phần tiếp theo sẽ trình bày cơ sở lý thuyết và biện luận các giả thuyết sẽ được kiểm định trong nghiên cứu này. Kế đến, phương pháp nghiên cứu sử dụng trong đề tài sẽ được trình bày. Phần phân tích kết quả và kiểm định các giả thuyết sẽ được trình bày tiếp theo sau. Cuối cùng là phần kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm

Quá trình dịch vụ gồm 3 giai đoạn trước, trong và sau sử dụng. Theo quan điểm trong dịch vụ, quá trình đồng tạo sinh giá trị chỉ xảy ra trong giai đoạn sử dụng, khi có sự tương tác giữa hai phía nên bài báo sẽ chỉ tập trung vào giai đoạn tương tác này. Theo đó, các khái niệm nghiên cứu có liên quan bao gồm nguồn lực tương tác của tổ chức, hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên và hành vi tham gia của khách hàng.

Nguồn lực tương tác của tổ chức (firm's operant resources)

Nguồn lực tương tác (operant resources - OR) 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 để đồng tạo sinh giá trị (Ngo & O'Cass, 2009). Đây là nhóm nguồn lực tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, nguồn lực này thường khó bắt chước, thể hiện sự khác biệt so với đối thủ (Lusch & Vargo, 2008). Baron & Warnaby (2011) phân các nguồn lực tương tác doanh nghiệp thành ba nhóm nguồn lực. Nguồn lực đại diện (representational OR) để chỉ loại nguồn lực cấu thành hình ảnh của tổ chức trong suy nghĩ của khách hàng, như là uy tín tổ chức, goodwill, và sự tiện nghi thoải mái khi sử dụng dịch vụ; Nguồn lực văn hóa (cultural OR) là nguồn lực liên quan đến các kiến thức và kỹ năng chuyên môn như các yếu tố đặc trưng, năng lực quản lý, năng lực nhân viên...; Nguồn lực xã hội (social OR) liên quan đến

quan hệ tương tác giữa tổ chức với nhân viên và với khách hàng.

Dựa vào cách phân loại này, với bối cảnh nghiên cứu là dịch vụ đào tạo ngắn hạn, bài báo chọn các yếu tố nguồn lực tương tác xem xét cho nghiên cứu này bao gồm Uy tín tổ chức (nguồn lực đại diện), Năng lực giảng viên, Năng lực quản lý, Nguồn lực vật chất (nguồn lực văn hóa) và Nguồn lực xã hội. *Uy tín tổ chức* là những nguồn lực tạo nên hình ảnh mà người học hay các đối tượng bên ngoài cảm nhận về tổ chức đào tạo, thường biểu thị chủ yếu trạng thái tích cực (Baron & Warnaby, 2011). *Năng lực giảng viên* là kiến thức và kỹ năng của giảng viên trong quá trình giảng dạy. Năng lực này được đánh giá thông qua cảm nhận của học viên về trình độ chuyên môn và phương pháp giảng dạy của giảng viên (Dagger & ctg., 2007). *Năng lực quản lý* là khả năng tổ chức thực hiện quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ cốt lõi, và làm tăng giá trị sử dụng cho khách hàng (McDougall & Levesque, 1994). Ở đây, năng lực quản lý của tổ chức đào tạo được đánh giá thông qua mức độ thuận tiện, đơn giản của thủ tục hành chính và chất lượng tổ chức, quản lý lớp học. *Nguồn lực vật chất* để chỉ chất lượng các thành phần vật chất của môi trường dịch vụ (Gotlieb & ctg., 1994). Nguồn lực vật chất thường là yếu tố đầu tiên trong nhận thức về chất lượng môi trường dịch vụ. Trong nghiên cứu này, nguồn lực vật chất để chỉ về cơ sở vật chất của tổ chức đào tạo nói chung và cách bố trí, trang bị lớp học nói riêng. Cuối cùng là *nguồn lực xã hội* thường được xem xét theo hướng tích cực, là các lợi ích có từ mối quan hệ giữa tổ chức với khách hàng, với nhân viên, cũng như với các đối tác và cộng đồng nói chung (Baron & Warnaby, 2011).

Hành vi tham gia của khách hàng (customer participation behavior)

Khi tham gia vào quá trình dịch vụ, hành vi của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến việc tạo sinh giá trị và có hai nhóm là hành vi tham gia (participation behavior) và hành vi tình nguyện (citizenship behavior) của khách hàng (Yi & Gong, 2011). Hành vi tham gia của khách hàng sẽ làm tăng giá trị dịch vụ cảm nhận của khách hàng gồm 4 thành phần (Yi & Gong,

2011). Tuy nhiên, do yếu tố *tìm kiếm thông tin* thường xảy ra trước giai đoạn sử dụng nên ở đây chỉ xem xét hành vi tham gia của khách hàng với ba thành phần là *chia sẻ thông tin, hành vi trách nhiệm* và *tương tác cá nhân*. *Chia sẻ thông tin* là hành vi khách hàng cho biết thông tin về mình để nhân viên dịch vụ cung cấp dịch vụ đúng theo nhu cầu riêng biệt của khách hàng (Ennew & Binks, 1999). Việc khách hàng chia sẻ thông tin là điều cơ bản đầu tiên để nhà cung cấp nắm bắt nhu cầu khách hàng và có định hướng phục vụ. Nếu thiếu chia sẻ thông tin thì sẽ làm giảm giá trị đồng sáng tạo (Yi & Gong, 2011). Ở đây chỉ xét việc chia sẻ thông tin với giảng viên, học viên cần cho giảng viên biết họ cần gì khi tham gia lớp để giảng viên có thể đáp ứng đúng nhu cầu học của họ. *Hành vi trách nhiệm* là hành vi được khách hàng thực hiện vì nghĩ rằng đó là trách nhiệm của họ khi sử dụng dịch vụ (Ennew & Binks, 1999). Để đồng tạo sinh giá trị, khách hàng phải có tính hợp tác, phải tuân thủ quy định và hướng dẫn của nhân viên (Bettencourt, 1997). Trong bối cảnh dịch vụ đào tạo ngắn hạn, học viên nào tham gia đầy đủ các buổi học, trao đổi, thảo luận bài với giảng viên trên lớp sẽ đạt được kết quả tốt nhất. *Tương tác cá nhân* để chỉ quan hệ tương tác giữa khách hàng và nhân viên thực hiện dịch vụ, tương tác này cần thiết để việc đồng tạo sinh giá trị thành công (Ennew & Binks, 1999). Kelley và cộng sự (1990) cho rằng sự tương tác này thể hiện sự tôn trọng, thân thiện và lịch sự giữa nhân viên và khách hàng. Trong bối cảnh đào tạo ngắn hạn, tương tác giữa học viên với giảng viên trong quá trình học tập được thể hiện thông qua thái độ hành xử của hai phía với nhau.

Hành vi hướng tới khách hàng của nhân viên (Employee's customer oriented behavior)

Định hướng khách hàng (customer orientation) là một khái niệm quan trọng trong lý thuyết tiếp thị quan hệ (Kohli & Jaworski, 1990). Khái niệm này được sử dụng khá phổ biến và là một thành tố của định hướng thị trường (Narver & Slater, 1995). Ở cấp độ tổ chức, định hướng khách hàng là một tập hợp các niềm tin mà trong đó lợi ích của khách hàng được doanh nghiệp đặt trước lợi ích của

các bên hữu quan khác nhằm tạo ra lợi nhuận trong dài hạn (Hartline & ctg., 2000). Ở cấp độ cá nhân, định hướng khách hàng để chỉ mức độ doanh nghiệp sẵn sàng trong điều chỉnh dịch vụ cung cấp cụ thể theo hoàn cảnh của từng khách hàng (Daniel & Darby, 1997; Saxe & Weitz, 1982). Thông qua hành vi hướng tới khách hàng (customer orientation behavior – COB) của nhân viên, tức là các hành vi cụ thể của nhân viên trong quá trình dịch vụ nhằm làm khách hàng hài lòng (Winsted, 2000), có thể đánh giá mức độ định hướng khách hàng của nhân viên. Nghiên cứu của Lanjananda & Patterson (2009), và Mechinda & Patterson (2011) đề xuất 5 yếu tố của hành vi hướng tới khách hàng bao gồm hành vi -thích đáng (congeniality), -dự đoán (anticipation), -lịch sự (courtesy), -chú ý (attentiveness) và -năng lực (capability). Trong bối cảnh dịch vụ đào tạo ngắn hạn, nhân viên trực tiếp tiếp xúc khách hàng chính là giảng viên. Do vậy, để việc giảng dạy hiệu quả, giảng viên là người chủ động tìm hiểu nhu cầu của học viên nên bài báo chỉ chọn yếu tố hành vi hướng tới khách hàng -dự đoán cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Khái niệm này được đặt tên là *hành vi hướng tới người học của giảng viên*.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Nguồn lực tương tác với vai trò trực tiếp góp phần tạo ra giá trị dịch vụ cho khách hàng (Ngo & O'Cass, 2008) nên doanh nghiệp phải đầu tư sử dụng nguồn lực này một cách hiệu quả. Ở đây, tổ chức đào tạo phải tạo mọi thuận lợi cho giảng viên trong quá trình đào tạo thông qua nguồn lực tương tác của tổ chức. Chính các nguồn lực này (uy tín, cơ sở vật chất, năng lực quản lý...) cho giảng viên thấy cung cách và yêu cầu của tổ chức đào tạo nhằm tới học viên như thế nào trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đặc biệt là các yêu cầu của tổ chức đào tạo trong tuyển dụng/mời giảng nếu cho thấy mục đích đào tạo là tạo ra giá trị dịch vụ tốt nhất, phù hợp nhất cho người học thì giảng viên khi tham gia sẽ quan tâm và hướng đến nhu cầu của học viên nhiều hơn. Từ đó, giả thuyết H₁ được phát biểu như sau:

H₁: Có mối quan hệ dương giữa nguồn lực tương tác của tổ chức đào tạo và hành vi hướng tới người học của giảng viên trong quá trình đào tạo sinh giá trị.

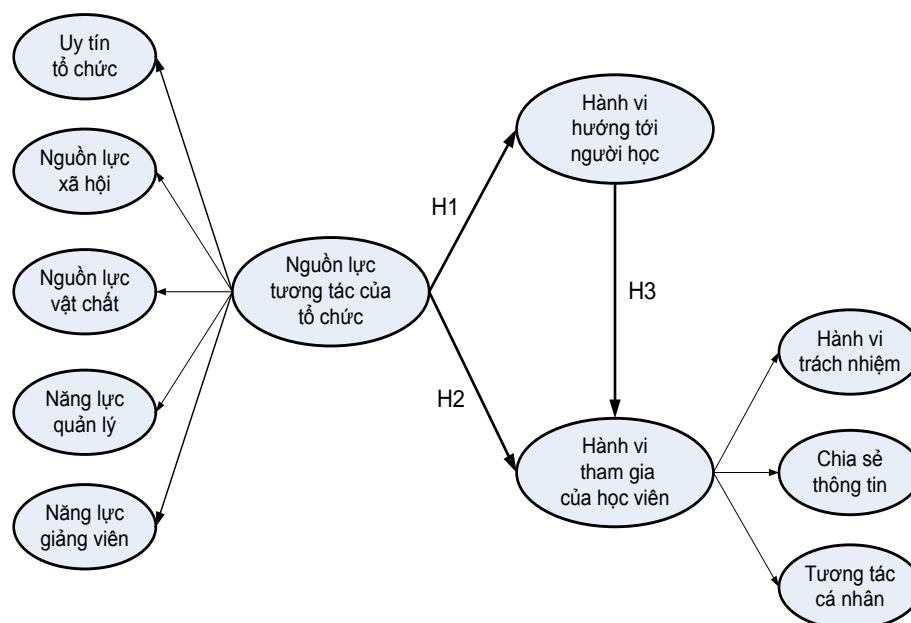
Đối với học viên, nguồn lực tương tác của tổ chức đào tạo là nhằm làm cho quá trình học của học viên đạt được hiệu quả, đáp ứng kỳ vọng của họ khi họ đăng ký theo học khóa đào tạo ngắn hạn. Quá trình học của học viên là quá trình tương tác với giảng viên trong một hoàn cảnh cụ thể (cơ sở vật chất, thời gian, không gian) để thu nhận kiến thức, kỹ năng cần thiết. Do vậy, hành vi tham gia của học viên trong quá trình theo học sẽ chịu tác động bởi năng lực giảng viên, môi trường vật chất của tổ chức đào tạo. Ngoài ra, hành vi này cũng có thể bị ảnh hưởng bởi cảm nhận của họ về tổ chức đào tạo như uy tín, năng lực quản lý của tổ chức đào tạo. Từ đó, giả thuyết H₂ được phát biểu như sau:

H₂: Có mối quan hệ dương giữa nguồn lực tương tác của tổ chức đào tạo và hành vi tham gia của học viên trong quá trình đào tạo sinh giá trị dịch vụ.

Trong quá trình giảng dạy, hành vi hướng tới người học của giảng viên thể hiện mức độ thấu hiểu nhu cầu của học viên, khả năng hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho học viên tham gia trong quá trình học. Khi giảng viên quan tâm đến người học, sẽ chú ý đến hành vi tham gia của từng học viên trong lớp học. Từ đó, giảng viên sẽ chọn phương pháp giảng dạy sao cho mọi học viên trong lớp đều cùng tham gia để có thể đạt được kết quả học tập tốt như họ mong muốn. Vì vậy, việc giảng viên lưu tâm đến người học sẽ tác động đến hành vi tham gia trong quá trình học của học viên, giả thuyết H₃ được phát biểu như sau:

H₃: Có mối quan hệ dương giữa hành vi hướng tới người học của giảng viên và hành vi tham gia của học viên trong quá trình đào tạo sinh giá trị dịch vụ.

Từ các biện luận trên, mô hình nghiên cứu đề nghị được trình bày ở Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức định lượng. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, thực hiện phỏng vấn trực tiếp 8 người, bao gồm người phụ trách giáo vụ, hiệu trưởng và giảng viên của tổ chức có đào tạo ngắn hạn tại TP. HCM để hiệu chỉnh và bổ sung thang đo; thực hiện nghiên cứu sơ bộ định lượng để kiểm định sơ bộ thang đo thông qua phỏng vấn trực tiếp 109 giảng viên có dạy các lớp ngắn hạn trong vòng 6 tháng trở lại. Dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ, bốn biến quan sát đã bị loại. Phiếu khảo sát được điều chỉnh và sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức. Đối tượng phỏng vấn là các giảng viên có tham gia đào tạo ngắn hạn tại TP.HCM. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thông qua mối quan hệ sẵn có. Cuối cùng, tổng số phiếu khảo sát thu và sử dụng được cho nghiên cứu này là 220 phiếu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1: Hoàn toàn không đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý). Trong đó, thang đo yếu tố hành

vi tham gia của học viên gồm 15 biến được hiệu chỉnh từ thang đo của Yi & Gong (2011); thang đo *nguồn lực tương tác của tổ chức đào tạo* gồm 15 biến được kế thừa từ Baron & Warnaby (2011) và Dagger & ctg. (2007); thang đo *hành vi hướng tới người học* gồm 7 biến dựa theo Lanjananda & Patterson (2009). Phương pháp phân tích SEM với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS 21.0 đã được sử dụng trong phân tích dữ liệu.

4. Phân tích kết quả

4.1. Đặc điểm mẫu

Kết quả về mẫu dữ liệu thu thập được mô tả ở Bảng 1. Nhóm giảng viên ngành kinh tế, quản lý chiếm số lượng nhiều nhất (55,9%), kế đến là nhóm ngành kỹ thuật (20,5%), còn lại là các ngành khác như nghệ thuật, y khoa, du lịch, ngoại ngữ... Ngoài việc tham gia giảng dạy các khóa ngắn hạn, giảng viên còn là người điều hành doanh nghiệp (28,2%), có nghiên cứu khoa học (chiếm 25%), làm tư vấn (19,1%), và hoạt động khác (chiếm 27,7%).

Bảng 1. Mô tả thống kê mẫu

GIỚI TÍNH	220	100%	ĐỘ TUỔI	220	100%
Nữ	83	37,7	26-35 tuổi	100	45,5
Nam	137	62,3	36-45 tuổi	85	38,6
SỐ KHÓA ĐÀO TẠO 6 THÁNG QUA	220	100%	46-55 tuổi	27	12,3
			> 55 tuổi	8	3,6
1 khóa	42	19,1	CHUYÊN NGÀNH	220	100%
2-3 khóa	95	43,2	Kỹ thuật	45	20,5
4-5 khóa	40	18,2	Kinh tế, quản lý	123	55,9
> 5 khóa	43	19,5	Ngành khác	52	23,6

4.2. Kiểm định mô hình thang đo

Kết quả phân tích sơ bộ độ tin cậy và độ giá trị (dùng Cronbach α và EFA) dẫn tới việc loại 6 biến không đạt yêu cầu (xem Bảng 2). Thang đo của ba thành phần con là uy tín tổ chức đào tạo, nguồn lực xã hội và năng lực quản lý tải trên cùng một nhân tố nên được gộp lại và đặt tên là nguồn lực tổ chức. Việc gộp 5 thành phần ban đầu thành 3 thành phần mới sẽ không ảnh hưởng các giả thuyết nghiên cứu cũng như kết quả nghiên cứu, vì đây là các thành phần bậc nhất dạng kết quả (first-order reflective components) của khái niệm bậc hai (second-order construct) là nguồn lực tương

tác của tổ chức.

Kể đến, các thang đo được kiểm định CFA theo mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh. Trong phân tích CFA, có 6 biến quan sát bị loại tiếp (xem Bảng 2). Các chỉ số kiểm định từ CFA như sau: chi-square = 253,80; df = 167; P = 0,000; chi-square/df = 1,52; GFI = 0,90; CFI = 0,96; TLI = 0,94; RMSEA = 0,05. Do đó, mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được. Các hệ số tải CFA dao động từ 0,61 đến 0,88, đạt độ giá trị và độ tin cậy (xem Bảng 2). Kết quả này đảm bảo tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo các khái niệm trong nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả kiểm định các thang đo khái niệm

Tóm tắt nội dung biến quan sát	(λ)
Chia sẻ thông tin (<i>Độ tin cậy 0,74; tổng phương sai trích 0,58</i>)	
Các học viên của lớp nói cho tôi biết nhu cầu của họ đối với khóa học	0,804
Các học viên của lớp giải thích rõ họ muốn gì khi tham gia	0,720
Các học viên của lớp thảo luận cởi mở với tôi về nhu cầu của họ	*
Hành vi trách nhiệm (<i>Độ tin cậy 0,67; tổng phương sai trích 0,50</i>)	
Các học viên của lớp thực hiện tất cả các yêu cầu của tôi	0,800
Các học viên của lớp ứng xử đúng như tôi kỳ vọng	0,607
Các học viên của lớp hoàn thành tốt các nhiệm vụ tôi yêu cầu	**
Các học viên của lớp cố gắng tham gia phát biểu, thảo luận với tôi	*
Các học viên của lớp làm cho công việc giảng dạy của tôi dễ dàng hơn	*

Tóm tắt nội dung biến quan sát	(λ)
Trương tác cá nhân (<i>Độ tin cậy 0,86; tổng phương sai trích 0,67</i>)	
Hầu hết các học viên của đơn vị X đều thân thiện	**
Các học viên trong các khóa đào tạo tại X đều ứng xử tử tế với giảng viên	0,855
Các học viên trong các khóa đào tạo tại X đều có thái độ giao tiếp lịch sự	0,812
Các học viên trong các khóa đào tạo của đơn vị X luôn tỏ ra nhã nhặn	0,788
Hành vi hướng tới người học của giảng viên (<i>Độ tin cậy 0,79; tổng phương sai trích 0,55</i>)	
Tôi hiểu rõ nhu cầu học của học viên khi tham gia khóa học	0,701
Tôi luôn tạo điều kiện thuận lợi cho việc học của học viên	0,804
Tôi quan tâm đến nguyện vọng cá nhân của từng học viên	**
Khi dạy, tôi để học viên thoải mái nêu các thắc mắc của họ	0,723
Tôi luôn thân thiện với học viên	*
Tôi luôn sẵn lòng trả lời các câu hỏi của học viên	*
Tôi tạo “không khí” lớp học thoải mái cho học viên	*
Nguồn lực vật chất (<i>Độ tin cậy 0,83; tổng phương sai trích 0,62</i>)	
Tổ chức đào tạo X có cơ sở vật chất tiện nghi	0,769
Cách bố trí phòng học của tổ chức đào tạo X hợp lý	0,850
Phòng học của tổ chức X có trang thiết bị giảng dạy phù hợp	0,733
Năng lực giảng viên (<i>Độ tin cậy 0,78; tổng phương sai trích 0,64</i>)	
Giảng viên của tổ chức đào tạo X có chuyên môn tốt	0,877
Giảng viên của tổ chức đào tạo X giảng dạy rất chuyên nghiệp	0,719
Nguồn lực tổ chức đào tạo (<i>Độ tin cậy 0,86; tổng phương sai trích 0,52</i>)	
Tổ chức đào tạo X có thủ tục hành chính đơn giản, thuận tiện	**
Tổ chức đào tạo X được quản lý tốt	0,750
Tổ chức đào tạo X có thời gian tổ chức lớp học hợp lý	0,735
Tổ chức đào tạo X luôn làm đúng như đã thông báo	0,773
Tổ chức đào tạo X là tổ chức đào tạo đáng tin tưởng	0,717
Tổ chức đào tạo X là tổ chức đào tạo có uy tín	**
Tổ chức đào tạo X là tổ chức đào tạo được nhiều người biết đến	**
Tổ chức đào tạo X có quan hệ tốt với các học viên	0,701
Tổ chức đào tạo X có quan hệ tốt với các giảng viên	0,630

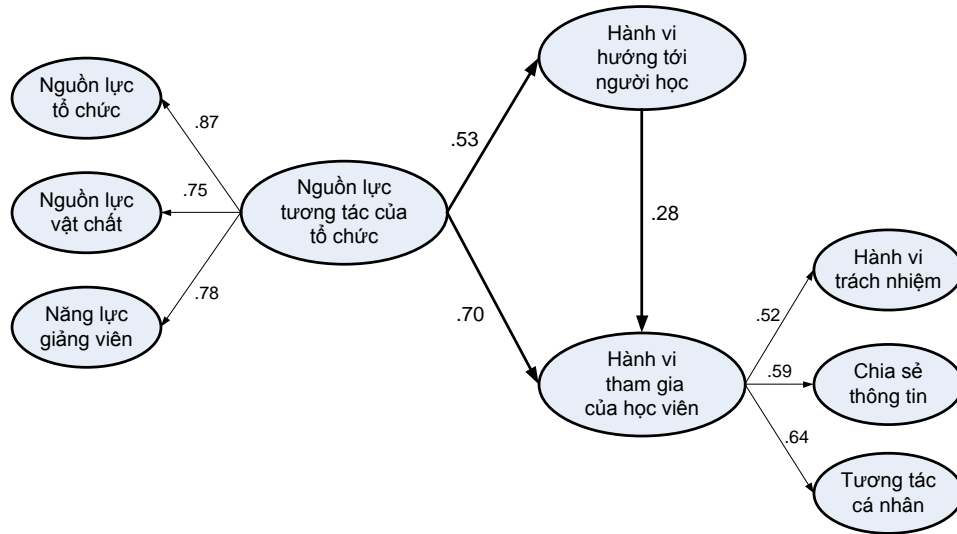
Ghi chú: (*): các biến bị loại ở giai đoạn phân tích sơ bộ (Cronbach Alpha và EFA)

(**): các biến bị loại ở giai đoạn phân tích chính thức (CFA).

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả phân tích SEM với phương pháp ước lượng MLE cho thấy mô hình có 179 bậc tự do với: Chi-square = 267,67; $df = 179$; $P = 0,000$; $CMIN/df = 1,49$; $GFI = 0,90$; $TLI = 0,95$; $CFI = 0,95$; $RMSEA = 0,05$ cho

thấy mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường. Hình 2 trình bày kết quả kiểm định mô hình lý thuyết đã chuẩn hóa. Kết quả cho thấy cả 3 giả thuyết H_1 , H_2 và H_3 đều được ủng hộ, với hệ số β từ 0,28 đến 0,70.

Hình 2. Mô hình kết quả chuẩn hóa

5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy nguồn lực tương tác của tổ chức đào tạo (với 3 thành phần) có tác động mạnh nhất đến hành vi tham gia của học viên ($\beta = 0,70$; $p = 0,000$). Trước hết, điều này cho thấy một trung tâm đào tạo có uy tín và đáng tin cậy, có khả năng tổ chức lớp học hợp lý và có mối quan hệ tốt với học viên sẽ thể hiện tính chuyên nghiệp cao và làm cho người học có ý thức và hành vi trách nhiệm cao hơn. Kế đến là năng lực của giảng viên, một giảng viên có trình độ chuyên môn tốt, có nhiều kinh nghiệm giảng dạy sẽ biết cách khuyến khích hành vi tham gia của học viên, tạo điều kiện cho học viên chia sẻ và trao đổi thông tin với giảng viên (trong và ngoài lớp) và các học viên khác (thông qua các bài tập/thảo luận nhóm). Cuối cùng, nguồn lực vật chất của tổ chức đào tạo thường có thể đánh giá cụ thể hơn các loại nguồn lực khác.

Đối với hành vi hướng tới người học của giảng viên, tuy mức tác động của nguồn lực tương tác của tổ chức đào tạo có thấp hơn nhưng vẫn ở mức khá mạnh với $\beta = 0,53$ ($p = 0,000$). Kết quả này có thể giải thích được vì khi giảng dạy tại một cơ sở đào tạo có uy tín, trang bị cơ sở vật chất phù hợp, đồng thời

sẵn có mối quan hệ tốt với mình, thì giảng viên cũng sẽ cảm thấy mình có trách nhiệm trong việc đạt được mục tiêu của tổ chức. Do đó, giảng viên sẽ có hành vi hướng tới người học trong quá trình giảng dạy sao cho kết quả học tập của học viên đúng như kỳ vọng. Từ đó, giữa giảng viên và tổ chức đào tạo cũng sẽ có mức độ gắn kết cao hơn.

Hành vi hướng tới người học của giảng viên có tác động tới hành vi tham gia của học viên trong quá trình học khá rõ, với $\beta = 0,28$ ($p = 0,018$). Kết quả này là hợp lý, vì trong một lớp học, khi giảng viên hiểu rõ nhu cầu học tập của học viên, luôn tạo điều kiện thuận lợi cho học viên và cho phép người học thoải mái trình bày ý kiến, suy nghĩ của mình thì người học cũng sẽ tự tin và thấy thoải mái khi nêu các thắc mắc của mình. Qua đó, hành vi tham gia của học viên trong lớp học cũng sẽ gia tăng.

Trong hai yếu tố ảnh hưởng đến mức độ tham gia của người học, kết quả nghiên cứu cho thấy cả nguồn lực tương tác của tổ chức và hành vi hướng đến người học của giảng viên đều có tác động mạnh đến hành vi tham gia của học viên. Nghĩa là năng lực chuyên môn và kinh nghiệm giảng dạy của giảng viên, cùng với tính chuyên nghiệp trong khâu tổ chức lớp học sẽ là khâu then chốt quyết định trực tiếp mức độ tham gia của người học. Từ đó, các nhà tổ chức đào tạo nên quan tâm hai yếu tố then chốt này trong quá trình hoạt động của đơn vị.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy ba yếu tố nguồn lực tương tác của tổ chức, hành vi hướng tới người học của giảng viên và hành vi tham gia của học viên có tương quan khá chặt với nhau trong quá trình đồng tạo sinh giá trị. Từ đó, có thể rút ra hàm ý quản trị cho cả ba đối tượng là tổ chức đào tạo, học viên và giảng viên nhằm có các liên kết tốt hơn trong quá trình dịch vụ.

- **Về vai trò của tổ chức đào tạo**, xây dựng nguồn lực tương tác phải phù hợp với mục tiêu đào tạo. Trong đó, nguồn lực vật chất là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến cảm nhận của học viên, nên cần tạo dựng ngay một không gian dịch vụ tốt, tiện nghi, bố trí hợp lý để tạo tâm lý thoải mái và tích cực cho việc dạy và học. Nguồn lực tổ chức và năng lực của giảng viên là loại nguồn lực vô hình, không dễ dàng có được trong thời gian ngắn nên cần có mục tiêu đầu tư dài hạn. Đây là nguồn lực chiến lược vì khó bắt chước, thường giữ vai trò thu hút học viên.

- **Về vai trò của giảng viên**, khi tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn, giảng viên nào có hành vi hướng tới người học sẽ biết cách vận dụng kiến thức, kỹ năng sao cho phù hợp với các đối tượng tham gia lớp để đáp ứng tốt nhu cầu học của họ. Quá trình giảng dạy này giúp

giảng viên tạo dựng uy tín, xây dựng thương hiệu cho cá nhân mình khi mà đối tượng học viên là những người đi làm, nếu họ hài lòng thì sẽ nói tốt về giảng viên cho những người trong cộng đồng của họ.

- **Về phía học viên**, phải thấy mình là người giữ vai trò quan trọng trong quá trình đồng tạo sinh giá trị để có hành vi tham gia tích cực trong tiếp nhận dịch vụ đào tạo. Người nào càng chủ động trong học tập càng nhận được kết quả đúng như kỳ vọng của mình.

Hạn chế của đề tài

Tóm lại, tuy bài báo đã đạt được kết quả nhất định, nhưng vẫn còn một số hạn chế mà người đọc cần cân nhắc khi sử dụng kết quả này. Trước hết, nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát giảng viên của một số tổ chức đào tạo ngắn hạn tại TP.HCM, dữ liệu thu thập theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất nên mẫu chưa có tính đại diện cao. Kế đến, việc xem xét, đánh giá các yếu tố hiện chỉ theo góc nhìn từ phía giảng viên, chưa xem xét ý kiến đánh giá từ phía học viên. Cuối cùng, mô hình nghiên cứu chỉ xem xét tác động của 3 yếu tố trong quá trình đồng tạo sinh giá trị mà chưa đo lường khái niệm giá trị dịch vụ đồng tạo sinh. Các hạn chế của nghiên cứu này hy vọng sẽ được hoàn thiện từ những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baron, S. & Warnaby, G. (2011). Value Co-creation from the Consumer Perspective. *Service Systems Implementation*, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy, 199-210.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Dagger, S. T., Sweeney, C. J., & Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.
- Daniel, K. & Darby, D. N. (1997). A dual perspective of customer orientation: a modification, extension and application of the SOCO scale, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 131-147.

- Ennew, C. T. & Binks, M. R. (1999), Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study, *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Hartline, M. D., Maxham III, J. G. & McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64(2), 35-50.
- Kelley S. W., Donnelly J. H & Skinner S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66 (Fall), 315–35.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Lanjananda, P. & Patterson, P. G. (2009). Determinants of customer-oriented behavior in a health care context, *Journal of Service Management*, 20(1), 5-32.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing, An Asia- Pacific and Australian perspective* (5th ed.), Pearson Australia.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2008). The Service-Dominant Mindset. *Service Science, Management and Engineering*, 89-96. DOI: 10.1007/978-0-387-76578-5_15.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contribution from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, 47(1), 5-14.
- Mechinda, P. & Patterson, P. G. (2011). The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-contact setting, *Journal of Services Marketing*, 25(2), 101-113.
- 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.
- Ngo, V. L., & O’Cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45-59.
- Olsen, O. S. & Mai, H.T.X. (2013). Consumer participation: the case of home meal preparation, *Psychology and Marketing*, 30(1), 1-11.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value and superior performance, *Business Horizon*, (March-April), 22-28.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

-
- Winsted, K. F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- Yi, Y. & Gong, T. (2011). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

*Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Tp.HCM (ĐHQG-HCM)
trong khuôn khổ đề tài mã số B2014-20-0.2*