



Original Article

Customer Experiences in the Tourism Service: Theoretical Research and Analysis Framework Proposal

Hoang Dam Luong Thuy*, Nguyen Thu Ha

VNU University of Economics and Business, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

Received 07 April 2021

Revised 16 April 2021; Accepted 25 June 2021

Abstract: With a view of examining the relationship between customer experience and customer behaviour in the Vietnamese tourism service, this study integrates and analyses significant factors comprising customer experience and customer behaviour. Secondary data and information interpretation analysis are applied in this research. The study proposes an integrative research framework of the relationship of customer experience and customer behaviour in Vietnam. The framework includes customer experience (i.e.: brand style, staff-customer interaction, customer-customer interaction, atmosphere), and customer behaviors (i.e.: customer satisfaction, loyalty, word of mouth, and co-creation). According to the research findings, tourism companies should enhance positive experiences at every touch point during a service process in order to satisfy travellers so as to create customer loyalty, word of mouth and co-creation when using the tourism service in Vietnam. This study is an important contribution for the tourism sector and also for the increasingly competitive service sector in Vietnam.

Keywords: Customer experience, customer behaviour, tourism service, Vietnam tourism sector.

* Corresponding author

E-mail address: luongthuyhd@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4508>

Trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ du lịch: Nghiên cứu lý thuyết và đề xuất khung phân tích

Hoàng Đàm Lương Thúy*, Nguyễn Thu Hà

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 07 tháng 4 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 16 tháng 4 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2021

Tóm tắt: Với mục đích nghiên cứu mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi khách hàng trong lĩnh vực du lịch Việt Nam, bài viết kết hợp phân tích tác động giữa các yếu tố cấu thành trải nghiệm khách hàng và hành vi khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích số liệu, thông tin thứ cấp và diễn giải thông tin. Kết quả nghiên cứu hướng tới hình thành khung phân tích về mối tương quan giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi khách hàng trong đặc thù lĩnh vực du lịch Việt Nam. Mô hình được xây dựng bao gồm các yếu tố về trải nghiệm khách hàng (gồm phong cách thương hiệu, tương tác doanh nghiệp - khách hàng, tương tác khách hàng - khách hàng và môi trường dịch vụ), dẫn tới các yếu tố chịu tác động là hành vi khách hàng (gồm sự hài lòng, lòng trung thành, hành vi truyền miệng và hành vi đồng sáng tạo). Kết quả nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp du lịch cần đẩy mạnh trải nghiệm khách hàng tích cực tại tất cả các điểm chạm trong quy trình dịch vụ để làm hài lòng khách hàng, khiến họ muốn gắn bó lâu dài, sẵn sàng giới thiệu về dịch vụ và mong muốn đóng góp ý kiến, quan điểm cá nhân trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đây là đóng góp quan trọng không chỉ đối với lĩnh vực du lịch mà cả với khu vực dịch vụ ngày càng cạnh tranh gay gắt.

Từ khóa: Trải nghiệm khách hàng, hành vi khách hàng, dịch vụ du lịch, lĩnh vực du lịch Việt Nam.

1. Giới thiệu

Khách hàng được coi là trung tâm của các hoạt động kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế dịch vụ ngày càng được coi trọng. Trải nghiệm dịch vụ hướng tới khách hàng là phương thức phát triển bền vững bởi lẽ khách hàng tạo ra lợi nhuận và danh tiếng cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Trong đó, trải nghiệm khách hàng đóng vai trò quyết định hành vi sau sử dụng của khách hàng thông qua mức độ hài lòng và mức độ trung thành với dịch vụ. Những trải nghiệm tích cực về dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng, sẵn sàng sử dụng lại ở những lần sau, từ đó giúp doanh

nh nghiệp phát triển hình ảnh truyền thông. Thực tế cho thấy các nhà cung cấp dịch vụ luôn phụ thuộc vào phản ứng khách hàng. Điều này cũng gây sức ép đối với các doanh nghiệp trong quản lý trải nghiệm khách hàng vì nhận thức của khách hàng tại từng điểm chạm có thể chịu ảnh hưởng bởi các nguyên nhân khác nhau. Thực tế không có câu trả lời chung cho sự thành công trong việc xây dựng và quản lý trải nghiệm khách hàng trong ngành dịch vụ. Tất cả phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ, mô hình kinh doanh và sự khác biệt trong thương hiệu của mỗi doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt đối với dịch vụ lưu trú, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa thật sự tập trung nghiên cứu hướng tới nâng cao trải nghiệm khách hàng cũng như nâng tầm doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Nhiều doanh nghiệp du lịch mới chỉ chú trọng tới lợi nhuận ngắn hạn, chưa quan tâm nhiều

*Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: luongthuyhd@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4508>

đến lợi ích lâu dài (tính bền vững) hoặc chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Bên cạnh đó, dịch vụ du lịch vẫn được tiến hành theo lối mòn của các phương thức truyền thống, đứng ngoài cuộc trong cạnh tranh du lịch hiện đại và thông minh... Đây là một trong những thực trạng đáng lo ngại của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam [1].

Bài viết tập trung nghiên cứu các yếu tố cấu thành trải nghiệm khách hàng, mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ du lịch. Kết quả nghiên cứu hướng tới đề xuất khung phân tích về trải nghiệm khách hàng phù hợp với đặc thù dịch vụ du lịch tại Việt Nam cũng như đáp ứng xu hướng nghiên cứu và phát triển của ngành du lịch thế giới.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng trong môi trường dịch vụ là kết quả của sự tương tác giữa đối tượng (khách hàng) và chủ thể (người cung cấp dịch vụ) [2]. Nhiều nghiên cứu khẳng định khách hàng sẽ có trải nghiệm khi giao dịch hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại một môi trường cụ thể. Pine và Gilmore (1998) cho rằng trải nghiệm là những ấn tượng được lưu lại trong trí nhớ, những hình ảnh/cảm giác tác động vào nhận thức, cảm xúc của khách hàng trong quá trình trao đổi sản phẩm/dịch vụ giữa hai bên [3]. Klaus và Maklan (2013) cũng đồng quan điểm khi chỉ ra trải nghiệm khách hàng là nhận thức và tình cảm hình thành qua các cuộc gặp gỡ trực tiếp/gián tiếp trong quá trình mua sắm dịch vụ của khách hàng [4]. Tiếp cận ở khía cạnh khác, Millar (2006) định nghĩa trải nghiệm khách hàng là khoảng cách mong đợi giữa mức độ trải nghiệm kỳ vọng so với mức độ thực tế mà khách hàng đạt được [5]. Lemon và Verhoef (2016) cũng đồng nhất khi cho rằng trải nghiệm khách hàng là quá trình thu hẹp khoảng cách giữa thứ mà khách hàng nhận được và sự mong đợi của khách hàng [6]. Như vậy, trải nghiệm khách hàng là một cấu trúc đa thành phần, chủ yếu tập trung vào nhận thức, cảm xúc, giác

quan và các phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ của người bán trong suốt quá trình mua sắm của họ.

Một số nghiên cứu gần đây đã khẳng định sự khác biệt về giá, sản phẩm và dịch vụ không còn là chiến lược cạnh tranh bền vững của các doanh nghiệp, “trải nghiệm khách hàng” mới thực sự là chiến lược mới trong việc tạo ra “sự khác biệt” [7]. Trải nghiệm khách hàng trở thành xu hướng mới trong nền kinh tế dịch vụ và là một sự đổi mới quan trọng trong kinh doanh [8], bởi dù ở cùng một mức độ tham gia nhưng mỗi khách hàng sẽ có những trải nghiệm khác nhau. Nếu khách hàng có ý thức về những gì đang diễn ra thì họ sẽ có trải nghiệm tốt hơn người khác, điều này dẫn đến trạng thái cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực và các hành vi sau sử dụng của khách hàng. Tập trung đầu tư và nghiên cứu vào trải nghiệm khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp tạo ra sự hài lòng của khách hàng và duy trì được sự gắn bó đến từ khách hàng - những người luôn ủng hộ doanh nghiệp và tạo ra doanh thu hàng năm [5]. Ngoài ra, theo Andajani (2015), quy trình trải nghiệm có tác động thuận chiều đến các hành vi sau sử dụng như sự hài lòng, lòng trung thành, sự quay lại hay hành vi truyền miệng của khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp [9].

2.2. Mô hình đo lường trải nghiệm khách hàng

Đo lường trải nghiệm khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp tiền đề để doanh nghiệp đưa ra các quyết định liên quan đến hành vi khách hàng. Trước đây, đa phần các doanh nghiệp coi phản hồi của khách hàng là phương thức tốt nhất để đánh giá trải nghiệm của họ [6]. Tuy nhiên, chỉ số này không đủ rộng để đại diện cho cả quá trình trải nghiệm của khách hàng như đã đề cập. Vì vậy, trong quản trị khách hàng hiện đại, các doanh nghiệp có xu hướng đo lường từng khía cạnh cụ thể, ví dụ như nhận thức, cảm xúc của khách hàng tại từng thời điểm trong quá trình giao dịch [6].

Khi nghiên cứu và tìm hiểu các mô hình đo lường trải nghiệm khách hàng, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra sự khác biệt trong quan điểm của marketing truyền thống và marketing hiện đại. Nếu marketing truyền thống đa phần tiếp cận

hành vi khách hàng theo thứ tự quá trình tiếp xúc (trước khi mua, trong khi mua và sau khi mua) [6], thì marketing hiện đại bắt đầu đo lường trải nghiệm khách hàng dựa trên sự kết hợp các yếu tố về nhận thức con người. Cụ thể, Brakus và cộng sự (2009) đã phát triển thang đo trải nghiệm dựa trên 4 khía cạnh: giác quan, cảm xúc, trí tuệ và hành vi; từ đó xác định mối tương quan giữa trải nghiệm với sự cá nhân hóa, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [10]. Bên cạnh đó, Klaus và Maklan (2012, 2013, 2015) cũng đề xuất phương pháp tiếp cận trải nghiệm dịch vụ dựa trên các yếu tố: cảm giác yên tâm, niềm tin, tiêu điểm kết quả và trải nghiệm sản phẩm [4, 11, 2]. Ở một khía cạnh khác, Kim và Choi (2013) chủ yếu tập trung vào sự tương tác như kết quả, chất lượng tương tác doanh nghiệp với khách hàng và chất lượng tương tác giữa khách hàng với nhau [13]. Lemke và cộng sự (2011) đưa ra nhận định sự cá nhân hóa hay các mối quan hệ cá nhân là một trong những yếu tố quan trọng mang đến trải nghiệm tích cực cho khách hàng [14]. Đặc biệt, Alnawas và Brown (2019) đã tổng hợp các yếu tố trong nhiều nghiên cứu để đưa ra mô hình đo lường trải nghiệm khách hàng dựa trên 7 khía cạnh gồm: trải nghiệm cảm xúc, tương tác nhân viên - khách hàng, tương tác khách hàng - khách hàng, phong cách thương hiệu, quá trình học tập, bầu không khí và sự an toàn [15].

• **Trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ du lịch**

Nền kinh tế nói chung đang có sự chuyển dịch từ dịch vụ cung cấp sản phẩm sang cung cấp trải nghiệm [16]. Trong đó, ngành du lịch được coi là ví dụ điển hình của ngành dịch vụ dựa trên trải nghiệm khách hàng [17]. Cụ thể, với dịch vụ lưu trú trong ngành du lịch, nếu các khách sạn chỉ cung cấp dịch vụ đơn thuần như phòng ở thì sẽ không đủ để giúp tạo nên sự khác biệt; thay vào đó, doanh nghiệp cần cung cấp thêm các loại trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng [17]. Xu và Chan (2010) đã phân chia khách du lịch thành 5 kiểu: giải trí, kinh nghiệm, trải nghiệm, hành động và thưởng thức [16]. Khách du lịch mong muốn trải nghiệm giải trí và hành động thường tìm kiếm những hoạt động vui vẻ, thư giãn; trong khi khách du lịch thuộc ba

loại còn lại thiên về các hoạt động tìm hiểu văn hóa, kiến thức và những kỹ năng mới [16, 17]. Ngoài ra, theo McIntoch và Siggs (2005), khi chọn khách sạn, khách hàng thường quan tâm đến các đặc điểm như sự độc đáo, sự cá nhân hóa, cảm giác thoải mái, chất lượng phòng ở cùng các tiện ích khác [18]. Một vài yếu tố khác là động lực để khách hàng lựa chọn dịch vụ lưu trú như sự thư giãn, mới lạ, niềm vui, cảm giác an toàn, sự hội nhập, sự hoài niệm, sự tự do... [19]. Vì vậy, các nhà quản lý trong lĩnh vực này luôn cần biết cách đáp ứng các nhu cầu trải nghiệm của khách hàng cũng như phát triển chất lượng của trải nghiệm hơn là chỉ quan tâm chất lượng sản phẩm đơn thuần [20, 42].

Ali và cộng sự (2016) đã tiến hành khảo sát 170 khách hàng tại các khách sạn ở Trung Quốc và cho thấy trải nghiệm dịch vụ có tác động đáng kể đến cảm xúc và sự hài lòng của khách hàng [21]. Kết quả tiếp tục khẳng định rằng sự hài lòng cao hơn dẫn đến khả năng chấp nhận giá cao hơn và mang lại lợi ích cho các khu nghỉ dưỡng của Trung Quốc. Trong một nghiên cứu khác, Ren và cộng sự (2016) cũng kiểm tra mối liên hệ giữa trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng ở các khách sạn bình dân. Nghiên cứu đã giải thích cảm nhận của khách hàng dựa trên 4 chiều: nhận thức của khách hàng, địa điểm khách sạn, khung cảnh nghệ thuật và nhân viên [22].

Tại Việt Nam, ngành dịch vụ du lịch nói chung và lưu trú nói riêng ngày càng đóng góp nhiều vào tăng trưởng kinh tế, giải quyết công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo, phát huy giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam [1]. Sự xuất hiện và bùng nổ của các mô hình du lịch mới trong thời gian gần đây đã có sự thay đổi rõ rệt trong quan điểm và hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với việc lựa chọn cơ sở lưu trú. Cùng với quá trình hội nhập quốc tế, sự cạnh tranh trong ngành không chỉ dừng lại ở giá cả và chất lượng mà đang dần chuyển sang cạnh tranh về trải nghiệm từ trước, trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam đang tư duy theo hướng bán trải nghiệm, thay vì bán phòng ở [23]. Nếu làm được điều đó, khách sạn sẽ trở nên khác biệt và nổi bật so với đối thủ cạnh tranh. Với mục đích nâng cao trải nghiệm và khả năng cạnh tranh

trong ngành, nghiên cứu của Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2017) đã xác định hướng đi cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam là phát triển các ứng dụng công nghệ thông tin nhằm tiến tới thực hiện kinh tế số và xây dựng hệ thống du lịch thông minh với công nghệ 4.0 [1]. Đây được coi là giải pháp hữu hiệu cho các khách sạn Việt Nam để phục vụ cả 4 đối tượng: du khách - địa điểm - doanh nghiệp - cơ quan quản lý nhà nước và các cấp.

2.3. Hành vi khách hàng trong dịch vụ du lịch

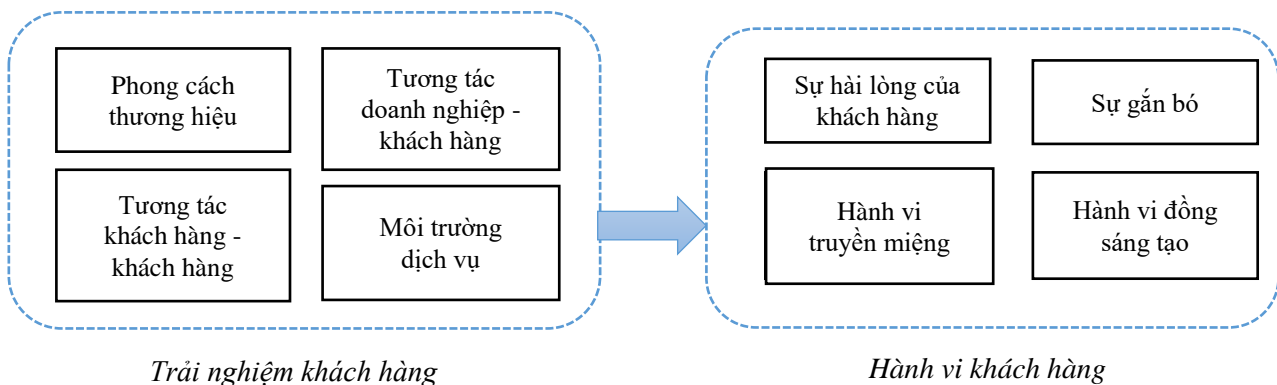
Kết quả của quá trình trải nghiệm (hay hành vi của khách hàng) là chủ đề nghiên cứu khá phổ biến trong những năm gần đây. Jana và Chandra (2016) nhấn mạnh sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động du lịch [24]. Khác với các ngành công nghiệp khác, ngành du lịch luôn quan tâm tới trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng để hướng tới nâng cao sự hài lòng của khách hàng, thu hút thêm khách hàng mới và duy trì khách hàng thân thiết [24]. Hơn nữa, các quy trình trong ngành du lịch khá phức tạp do có sự tham gia của nhiều bên liên quan (ăn uống, vui chơi, giải trí, sự kiện...); vì vậy để có được sự hài lòng của khách du lịch, doanh nghiệp cần sẵn sàng đáp ứng các mong muốn đến từ khách hàng. Điều này được nhấn mạnh trong kết quả nghiên

cứ của Khan và cộng sự (2015), khi các tác giả chỉ ra tác động của trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng, sự gắn bó và hành vi truyền miệng của khách hàng [25].

Tuy nhiên, cần lưu ý trường hợp khách hàng có thể hài lòng về quy trình chung của khách sạn nhưng không có nghĩa hài lòng tại từng trải nghiệm riêng biệt do tính phức tạp của quy trình dịch vụ du lịch [25]. Vì vậy, doanh nghiệp du lịch cần quan tâm, tìm hiểu trải nghiệm khách hàng tại từng điểm chạm dịch vụ. Ngoài ra, trong bối cảnh các công nghệ mới ngày càng nổi lên thì những trải nghiệm du lịch thành công nhất là những trải nghiệm được đồng sáng tạo với khách hàng và được hỗ trợ bởi công nghệ ở các mức độ cao [26].

3. Khung phân tích và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước về trải nghiệm dịch vụ và hành vi khách hàng dịch vụ du lịch kể từ năm 2010 đến nay, đồng thời dựa trên nghiên cứu đặc thù dịch vụ du lịch tại Việt Nam và đặc trưng hành vi khách du lịch, nhóm tác giả đề xuất khung phân tích về mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi khách du lịch tại Việt Nam như Hình 1:



Hình 1: Khung phân tích của nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả kế thừa và đề xuất.

Trải nghiệm khách hàng

Phong cách thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định trải nghiệm dịch vụ

của khách hàng [27]. Theo Fawaz (2015), phong cách thương hiệu liên quan đến các yếu tố như dịch vụ/sản phẩm mang tính cá nhân

hóa; khả năng thay đổi và thích ứng của dịch vụ trong từng trường hợp riêng biệt; sự đa dạng, đổi mới thức thời nhưng vẫn lưu giữ sự khác biệt của thương hiệu [41]. Thông qua phong cách thương hiệu, khách hàng có thể biểu lộ cảm nhận, giá trị và hình ảnh với xã hội [28]. Vì vậy, khách hàng sẽ có khả năng nhận diện thương hiệu khi thương hiệu thể hiện được các giá trị, nguyện vọng phù hợp với lối sống, mong muốn và nhu cầu của khách hàng [27].

Tương tác doanh nghiệp - khách hàng được coi là giá trị cốt lõi của mọi trải nghiệm dịch vụ, đề cập đến sự ưu việt của các tương tác trực tiếp và không trực tiếp giữa khách hàng với nhân viên [21, 22]. Trên thực tế, sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng có thể diễn ra qua nhiều kênh như trao đổi trực tiếp, điện thoại, mạng xã hội, email, diễn đàn trực tuyến... tại các giai đoạn khác nhau trong quy trình dịch vụ [29]. Vì vậy, sự tương tác này yêu cầu nhân viên có kỹ năng giao tiếp, phục vụ lịch sự, thân thiện, đáng tin cậy và hữu ích để mang đến những trải nghiệm chất lượng tốt nhất cho khách hàng [13].

Tương tác khách hàng - khách hàng đề cập đến sự đánh giá giữa cá nhân khách hàng với nhau [14]. Một số nghiên cứu đã chỉ ra những hành vi bất thường như khoảng cách quá gần, la hét hay chen ngang vào cuộc đối thoại có thể làm hỏng trải nghiệm của khách hàng [40]. Ở một khía cạnh khác, các hành vi giúp đỡ, tôn trọng sự cá nhân, cư xử đúng mực và trao đổi kiến thức với đối phương giúp xây dựng trải nghiệm tích cực cho khách hàng [30, 31].

Môi trường dịch vụ là những nhận thức về mặt cảm xúc và lý trí của khách hàng với các đặc điểm vật lý và môi trường xung quanh khi tương tác với bất kỳ bộ phận nào của khách sạn/nhà hàng [29, 31]. Cụ thể, các đặc điểm này bao gồm các nhân tố cảm giác (như âm thanh, ánh sáng, âm nhạc, nhiệt độ) và khía cạnh hình ảnh (hình dáng, màu sắc, bố cục và thiết kế, trang trí) [31].

Mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và hành vi khách hàng

Sự hài lòng

Sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa mong đợi của khách hàng với những

gì mà thực tế khách hàng nhận được từ nhà cung cấp. Sự so sánh được xem xét dựa trên 3 mức độ: nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng; nếu kết quả nhận được giống mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng; nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú [32]. Từ góc độ dịch vụ du lịch, sự hài lòng của du khách được định nghĩa là chất lượng trải nghiệm (trạng thái cảm xúc của khách du lịch) đạt được sau khi trải nghiệm dịch vụ [33]. Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, giả thuyết nghiên cứu H1 được đề xuất như sau:

H1: Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

Sự gắn bó

Sự gắn bó của khách hàng là một trong những khía cạnh quan trọng nhất đối với các nhà tiếp thị vì khi khách hàng có sự gắn bó với điểm đến, doanh nghiệp sẽ ít tốn kém hơn trong việc giữ chân khách du lịch hoặc thu hút du khách mới [34]. Sự gắn bó được định nghĩa bởi Chaudhuri và cộng sự (2019) như là một sự cam kết về việc sẽ mua hoặc sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ ưa thích và sẽ ưu tiên tìm sản phẩm của thương hiệu đó trong tương lai [35]. Trong dịch vụ du lịch, các nghiên cứu cho thấy sự gắn bó của du khách phản ánh dự định trở lại điểm đến và luôn trung thành với việc sử dụng dịch vụ tại điểm đến của doanh nghiệp du lịch đó [36]. Giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến sự gắn bó của du khách

Hành vi truyền miệng

Truyền miệng được định nghĩa là mức độ mà một khách hàng sẽ chia sẻ trải nghiệm của mình về thương hiệu/dịch vụ với những người thân quen [37]. Truyền miệng có thể tích cực nhưng cũng có thể tiêu cực. Nhiều nghiên cứu đã ghi nhận mức độ ảnh hưởng và tầm quan trọng của truyền miệng đến hành vi sau sử dụng của du khách tại Việt Nam [38]. Truyền miệng là một hình thức truyền thông gần như vượt qua tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Những đánh giá tích cực sẽ thu hút khách hàng đến với các

hoạt động của doanh nghiệp nhiều hơn, ngược lại những đánh giá tiêu cực có thể lan rộng nhanh chóng và gây ảnh hưởng theo chiều hướng xấu. Vì vậy, doanh nghiệp nên tạo ra những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng để từ đó tạo nên hiệu ứng truyền miệng tích cực [37]. Giả thuyết H3 được xây dựng như sau:

H3: Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến hành vi truyền miệng của du khách

Hành vi đồng sáng tạo

Đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch là một quá trình bao gồm khách du lịch và các bên liên quan của doanh nghiệp cùng nhau thiết kế sản phẩm dịch vụ du lịch để đem đến những trải nghiệm cá nhân độc đáo cho khách hàng, hướng đến sự hài lòng của du khách [39]. Trong dịch vụ du lịch, khách hàng có thể hài lòng về quy trình tổ chức của khách sạn không có nghĩa là sẽ hài lòng về trải nghiệm cá nhân. Bởi vì một quy trình cơ bản thường bao gồm rất nhiều điểm chạm, từ tìm kiếm phòng đến lúc trả phòng và do đó không đảm bảo rằng chất lượng dịch vụ tại từng điểm chạm có thể đáp ứng được mong đợi của khách hàng [25]. Vì vậy, doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến trải nghiệm khách hàng tại từng điểm chạm, cụ thể là hành vi đồng sáng tạo của khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Ngoài ra, nhận thức về mong muốn được chủ động ngày càng tăng của khách du lịch, doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đến đồng sáng tạo như là yếu tố chính để đạt được thành công trong môi trường cạnh tranh hiện nay [26]. Giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực đến hành vi đồng sáng tạo của khách hàng

4. Kết luận

Dựa vào tổng quan tài liệu và cơ sở lý thuyết về trải nghiệm dịch vụ, hành vi khách hàng trong ngành du lịch, nghiên cứu đã đề xuất khung phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm dịch vụ và hành vi của du khách tại Việt Nam. Trong khung phân tích của nghiên cứu, trải nghiệm dịch vụ gồm 4 cấu phần: phong cách

thương hiệu, tương tác doanh nghiệp - khách hàng, tương tác khách hàng - khách hàng và môi trường dịch vụ. Ngoài ra, hành vi khách hàng cũng được cấu thành bởi 4 phần: sự hài lòng, sự gắn bó, hành vi truyền miệng và hành vi đồng sáng tạo. Nghiên cứu đã đóng góp nội dung quan trọng nhằm giúp các nhà nghiên cứu cũng như doanh nghiệp du lịch hiểu hơn về những khía cạnh của trải nghiệm và hành vi khách hàng trong ngành du lịch, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế trong nước và toàn cầu chịu ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch COVID-19 hiện nay. Dựa vào kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp du lịch cần đẩy mạnh trải nghiệm khách hàng tích cực tại tất cả các điểm chạm trong quy trình dịch vụ để làm hài lòng du khách, khiến họ muốn gắn bó lâu dài trong tương lai, sẵn sàng giới thiệu về dịch vụ và mong muốn đóng góp ý kiến, quan điểm cá nhân trong quá trình sử dụng dịch vụ du lịch tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- [1] Phan, H. X., Vo, V. T., "Improving the competitiveness of Vietnam Tourism in the period of international integration", *Journal of Science and Technology - Van Lang University*, 2017, 6, 20-33
- [2] Bustamante, J. C., Rubio, N., "Measuring customer experience in physical retail environments", *Journal of Service Management*, 2017, 28(5), 29- 37.
- [3] Pine, B. J., Gilmore, J. H., "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 1998, 76, 97-105.
- [4] Klaus, P. P., Maklan, S., "Towards a better measure of customer experience", *International Journal of Market Research*, 2013, 55(2), 227-246.
- [5] Millar, R., "Twenty first century science: Insights from the design and implementation of a scientific literacy approach in school science", *International Journal of Science Education*, 2006, 28(13), 1499-1521.
- [6] Lemon, K. N., Verhoef, P. C., "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, 2016, 80(6), 69-96.

- [7] Shaw, C., Ivens, J., *Building great customer experiences*, Palgrave, 2002, 241.
- [8] Voss, C., *Trends in the experience and service economy: The experience profit cycle*, London Business School, 2004, 1-38.
- [9] Andajani, E., "Understanding customer experience management in retailing", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2015, 211, 629-633.
- [10] Brakus, J. J., Bernd H. S., Lia Z., "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty", *Journal of Marketing*, 2009, 73, 52-68.
- [11] Klaus, P. P., Maklan, S., "EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience", *Journal of Service Management*, 2012, 23 (1), 5-33.
- [12] Klaus, P. P., *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*, New York: Palgrave Macmillan, 2015, 29, 430-435.
- [13] Kim, H., Choi, B., "The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions", *Services Marketing Quarterly*, 2013, 34(4), 322-338.
- [14] Lemke F., Moira C., Hugh W., "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39 (6), 846-69.
- [15] Alnawas, Ibrahim, and Jane Hemsley-Brown, "Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2019, 28 (7), 833-861.
- [16] Xu, J. B., Chan, A., "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, 22 (2), 174-193.
- [17] Uriely, N., Belhassen, Y., "Drugs and tourists' experiences", *Journal of Travel Research*, 2005, 43 (3), 238-46.
- [18] Mcintosh, A. J., Siggs, A., "An exploration of the experiential nature of boutique accommodation", *Journal of Travel Research*, 2005, 44(1), 74-81.
- [19] Rishi, P., Moghe, S., Upadhyay, B.K., "Analysis of hierarchy of needs and motivational strategies for eco-development planning in two national parks of India", *Resources, Conservation and Recycling*, 2008, 52 (5), 707-18.
- [20] Klaus, P., Maklan, S., "The role of brands in a service-dominated world", *Journal of Brand Management*, 2007, 15 (2), 115-22.
- [21] Ali, F., Amin, M., Cobanoglu, C., "An integrated model of service experience, emotions, satisfaction and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2016, 25 (4), 449-475.
- [22] Ren, L., Qiu, H., Wang, P., Lin, P., "Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 52, 13-23.
- [23] Bui, T. Q. T., "Study the impact of customer experience on loyalty in hotels in Vietnam", *Journal of Commercial Science*, 2020, 140, 33-43 (in Vietnamese).
- [24] Jana, A., & Chandra, B., "Mediating role of customer satisfaction in the mid-market hotels: An empirical analysis", *Indian Journal of Science and Technology*, 2016, 9(1), 1-16.
- [25] Khan, I., Garg, R. J., Rahman, Z., "Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, 189, 266-274.
- [26] Nguyen, T.M.N., Nguyen, T.T.V., "Smart Tourism Destination", *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 2019, 128 (6), 17-35.
- [27] Solomon, M. R., *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson, 2017.
- [28] Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., "Brand equity, brand loyalty and customer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(3), 1009-1030.
- [29] Stein, A., Ramaseshan, B., "Towards the identification of customer experience touch point elements", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 30, 8-19.
- [30] Wu, Cedric, H. J., "The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service - The service encounter perspective", *Tourism Management*, 2007, 28, 1518-2.
- [31] Walls, R., "A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects

- on consumer values”, *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 32, 179-192.
- [32] Kotler, P., *Kotler on Marketing*, Simon and Schuster, 2012.
- [33] Altunel, M. C., Erkurt, B., “Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2015, 4(4), 213-221.
- [34] Yoon, Y., Uysal, M., “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model”, *Tourism Management*, 2005, 26 (1), 45-56.
- [35] Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., Beck, J. M., “The effects of loyalty program introduction and design on short-and long-term sales and gross profits”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47 (4), 640-658.
- [36] Chi, C. G. Q., Qu, H., “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, 2008, 29(4), 624-636.
- [37] Mouri, N., *A Consumer-Based Assessment of Alliance Performance: An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavior*, University of Central Florida Orlando, 2005, 597.
- [38] Vo, T. N. T., Llosa, S., “Dynamique de satisfaction et intention de renouvellement d’expériences hédoniques”, *Management & Avenir*, 2015, 6, 80, 155-174.
- [39] Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y. J., Tussyadiah, I., “Narrating travel experiences: The role of new media”, *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, 2010, 171.
- [40] Chang, T. Y., Horng, S. C., “Conceptualising and measuring experience quality: The customer’s perspective”, *The Service Industries Journal*, 2010, 30 (14), 2401-2419.
- [41] Fawaz, Z., “Lifestyle hotels: The emergence of a new creative class”, <https://www.hospitalitynet.org/file/152005607.pdf>, 2015 (accessed 02 December 2020).
- [42] Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N., “Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes”, *Journal of Retailing*, 2012, 88 (2), 308-322.