

# ẢNH HƯỞNG CỦA ĐỔI MỚI SÁNG TẠO DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI CỦA KHÁCH HÀNG THẾ HỆ Z

Đỗ Anh Đức

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ducda@neu.edu.vn

Mã bài: JED-1807

Ngày nhận bài: 11/06/2024

Ngày nhận bài sửa: 11/07/2024

Ngày duyệt đăng: 07/01/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.1807

## Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ bao gồm đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ và đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác đối với sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng thế hệ Z. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đề xuất được phân tích bằng phần mềm SmartPLS dựa trên dữ liệu từ mẫu từ 1195 phiếu trả lời. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ một cách toàn diện ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng thế hệ Z. Nghiên cứu sẽ cung cấp những hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp dịch vụ trong việc thiết kế và triển khai các sáng kiến đổi mới sáng tạo phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của từng nhóm khách hàng thế hệ Z, thế hệ tiêu dùng tương lai tại Việt Nam.

**Từ khoá:** Đổi mới dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, thế hệ Z, ý định mua lại.

**Mã JED:** M1, M21

## The Influence of Service Innovation on The Satisfaction and Repurchases Intentions of Generation Z Customers

### Abstract

This study aims to evaluate the impact of service innovation, including supportive service innovation and interactive service innovation, on satisfaction and repurchase intention of generation Z customers. The proposed Structural Equation Model (SEM) was analyzed using SmartPLS software based on data from a sample of 1195 responses. The research results have comprehensively clarified the impact of service innovation on satisfaction and repurchase intention of generation Z customers. The research will provide important management implications for service businesses in designing and implementing innovative initiatives suitable to the needs and characteristics of each generation Z customer group, the future consumer generation in Vietnam.

**Keywords:** Customer satisfaction, generation Z, repurchase intention, service innovation.

**JED Codes:** M1, M21.

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyên đổi số và phát triển bền vững, doanh nghiệp muốn tạo ra giá trị theo những cách mới đều cần cân nhắc chi phí cho thiết kế sản phẩm và cơ cấu lại các nhóm nguồn lực (Edvardsson & cộng sự, 2013; Do, 2021; Đỗ Anh Đức, 2022). Với điều kiện kinh tế hiện tại, các doanh nghiệp phải làm hài lòng khách hàng vì sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với sự tồn tại và ổn định của tổ chức

---

(Pantouvakis & Bouranta, 2013). Hơn thế nữa, kết quả nghiên cứu của Nikbin & cộng sự (2011) chỉ ra chi phí bỏ ra để giữ chân một khách hàng cũ thấp hơn rất nhiều chi phí bỏ ra để có một khách hàng mới. Trong khi sự hài lòng là một trong những nhân tố quyết định đến ý định mua lại của khách hàng (Oliver, 1980). Do đó, nâng cao sự hài lòng của khách hàng chính là một trong những cách giúp doanh nghiệp gia tăng ý định sử dụng lại dịch vụ, giúp doanh nghiệp có thể nâng cao doanh thu mà không tốn nhiều chi phí.

Thế hệ Z là thế hệ sinh ra trong giai đoạn công nghệ phát triển, do đó thế hệ này có khả năng thích ứng nhanh chóng so với các thế hệ trước đó khi Việt Nam đẩy mạnh các hoạt động chuyển đổi số và phát triển bền vững. Hơn thế nữa, đây là thế hệ có tiềm năng đóng góp rất lớn cho sự phát triển của nền kinh tế trong tương lai nói chung và ngành dịch vụ nói riêng. Xu hướng tiêu dùng của thế hệ Z đã và đang thay đổi, đòi hỏi sự đổi mới sáng tạo để bắt kịp và tạo thị trường mới. Vậy nên, nghiên cứu về đổi mới sáng tạo dịch vụ đối với khách hàng thế hệ Z có thể được ứng dụng không chỉ ở hiện tại mà còn ở tương lai.

Vai trò của đổi mới sáng tạo dịch vụ đã được khám phá rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường đánh giá tác động của đổi mới sáng tạo dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng (Mahmoud & cộng sự, 2018; Đỗ Anh Đức & cộng sự, 2023; Đỗ Anh Đức & cộng sự, 2024). Một số nghiên cứu khác tập trung vào vai trò trung gian của sự hài lòng đó trong mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo dịch vụ và lòng trung thành (Tai & cộng sự, 2021; YuSheng & Ibrahim, 2019; Vu & Do, 2023) nhưng chưa cho thấy tác động của đổi mới sáng tạo đến đồng thời sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng. Hơn nữa, tại Việt Nam, nghiên cứu thường được tiến hành trên một ngành dịch vụ cụ thể, chẳng hạn như nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông (Ta & Yang, 2018) và đổi mới sáng tạo dịch vụ trong ngành dịch vụ khách sạn (Khuong & Giang, 2014).

Do đó, nghiên cứu này sẽ cố gắng lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trước đây về đổi mới sáng tạo dịch vụ bằng cách xây dựng và kiểm định mô hình phương trình cấu trúc về ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ bao gồm đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ và đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác tới sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng thế hệ Z tại Việt Nam.

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

Lý thuyết khuếch tán đổi mới sáng tạo (Diffusion of Innovations Theory – IDT) là quá trình đổi mới sáng tạo được truyền đạt theo thời gian giữa các thành viên của hệ thống xã hội thông qua các kênh cụ thể (Rogers & cộng sự, 2014). Việc phổ biến đổi mới sáng tạo và áp dụng các ý tưởng và kiến thức mới (Cohen & Levinthal, 1990), là rất quan trọng đối với sự thành công của bất kỳ sự đổi mới sáng tạo nào, bao gồm cả đổi mới sáng tạo dịch vụ. Sự phổ biến của các tài liệu về đổi mới sáng tạo đã nghiên cứu sự lan rộng của các sản phẩm, dịch vụ và quy trình mới (Rogers và các cộng sự, 2014). Lý thuyết này đo lường sự đổi mới sáng tạo của một sản phẩm dựa trên năm yếu tố quyết định từ quan điểm của khách hàng, đó là lợi thế tương đối, khả năng tương thích, độ phức tạp, khả năng thử nghiệm và khả năng quan sát (Ordanini & cộng sự, 2013). Tuy nhiên, năm yếu tố này không cố định mà có thể thay đổi tùy theo bối cảnh và thay đổi ở mức độ phù hợp nhất. Ý nghĩa của lý thuyết này giải thích cách các hoạt động đổi mới sáng tạo cải thiện mức độ nhận thức của khách hàng. Đặc biệt, trong bối cảnh vai trò ngày càng tăng của các dịch vụ trong nền kinh tế ngày nay, nghiên cứu mạng lưới giá trị dịch vụ như một hệ thống thúc đẩy phổ biến đổi mới sáng tạo dịch vụ trong các dịch vụ thực sự nên được chú ý hơn. Vì vậy, nghiên cứu này dựa trên lý thuyết này để đánh giá sự hài lòng của khách hàng và quan trọng nhất là ý định mua lại của khách hàng.

### **2.1. Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ và đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác**

Đặc điểm chung của ngành dịch vụ là hoạt động sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời (Hill, 1977), do vậy đòi hỏi sự tương tác và hỗ trợ giữa người cung cấp và người sử dụng dịch vụ (Dolfsma & Dannreuther, 2003). Dựa trên đặc điểm này, Salunke & cộng sự (2013) đã phân loại đổi mới sáng tạo dịch vụ thành hai loại chính là đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ và đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác. Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác được hiểu là mức độ mà một doanh nghiệp điều chỉnh việc cung cấp dịch vụ của mình cũng như các điều chỉnh về cung cấp dịch vụ và tùy chỉnh. Liên quan đến những thay đổi bên ngoài tạo ra giá trị, nhằm kích thích phản ứng cảm xúc, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng khi tương tác với dịch vụ. Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ đề cập đến những thay đổi nội bộ tạo ra giá trị gián tiếp, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện đề xuất giá trị mới. Định hướng khách hàng của doanh nghiệp sẽ tăng cường đổi mới sáng

---

tạo dịch vụ (Matsuo, 2006). Khi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mới, khách hàng thường phản hồi bằng cách nhận ra và nhận ra giá trị tiềm năng của dịch vụ mới (Michel & cộng sự, 2008; Vu & cộng sự, 2024).

Sự mất kết nối giữa các quy trình tương tác và hỗ trợ tạo ra các vấn đề về chất lượng dịch vụ và có thể gây hại cho doanh số bán hàng của doanh nghiệp. Mặc dù nhiều hoạt động quan trọng hỗ trợ dịch vụ là vô hình đối với khách hàng, nhưng hiểu được các hoạt động đó phù hợp với khách hàng như thế nào là chìa khóa để đảm bảo đề xuất giá trị. Parasuraman & cộng sự (1985) cũng chỉ ra rằng cần phải thiết lập mối liên hệ giữa các khía cạnh tương tác và hỗ trợ của đổi mới dịch vụ. Mối quan hệ này thúc đẩy quá trình tiếp thị cùng nhau (Mahajan & cộng sự, 1994), dẫn đến sự phát triển của các liên kết giữa đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ và tương tác. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H1: Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực đến Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác.*

## **2.2. Đổi mới sáng tạo dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

Đổi mới sáng tạo dịch vụ giúp tăng cường khả năng cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp bằng cách đơn giản hóa quy trình mua sắm và cũng giảm thời gian giao dịch, do đó đảm bảo sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng thể hiện mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp từ mọi khía cạnh, mang lại trạng thái cảm xúc tích cực. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng nhận được rất ít bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh dịch vụ của các nền kinh tế đang phát triển (Ameme & Wireko, 2016). Walter & cộng sự (2003) cho rằng sự đổi mới sáng tạo chắc chắn liên quan đến chất lượng mối quan hệ tổng thể (tức là thỏa thuận, sự hài lòng và cam kết). Theo Mahmoud & cộng sự (2018), sự đổi mới sáng tạo làm tăng cơ hội đáp ứng nhu cầu của khách hàng và cung cấp cho doanh nghiệp chìa khóa để đạt được sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết để đánh giá ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng.

*H2: Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.*

*H3: Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.*

## **2.3. Đổi mới sáng tạo dịch vụ và ý định mua lại**

Zeithaml (2000) cho rằng đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tự như đổi mới sáng tạo sản phẩm hữu hình, nhưng chất lượng dịch vụ khác với chất lượng sản phẩm. Gilkeson và Reynolds (2003) cho rằng đánh giá từ người bán và người mua là danh tiếng cửa hàng và trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng tiềm năng khác hoặc những người quan tâm khác hiểu được sự đổi mới dịch vụ, độ tin cậy, sự hài lòng và chất lượng sản phẩm thông qua đánh giá cửa hàng. Vì vậy, khi người tiêu dùng muốn mua dịch vụ, họ không chỉ nghĩ đến trải nghiệm mua sắm trước đây của bản thân mà còn nghĩ đến những đánh giá của người tiêu dùng khác về đổi mới sáng tạo dịch vụ và chất lượng sản phẩm tại cửa hàng để đánh giá giá trị của sản phẩm và quyết định xem họ có mua hàng hay không. Như vậy, có thể thấy đổi mới sáng tạo sẽ ảnh hưởng sâu sắc đến ý định mua lại của người tiêu dùng. Do đó, sự đổi mới sáng tạo dịch vụ của người tiêu dùng có thể quyết định họ sẽ mua sản phẩm nào và liệu họ có mua lại trong cùng một cửa hàng hay không. Người tiêu dùng ban đầu có cơ hội trở thành người tiêu dùng trung thành, và họ không chỉ thực hiện hành động mua lại mà còn nhận được quảng cáo miễn phí cho người bán. Vì vậy, đổi mới sáng tạo dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến ý định mua lại của người tiêu dùng. Để kiểm tra ảnh hưởng của chúng, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết sau:

*H4: Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại.*

*H5: Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại.*

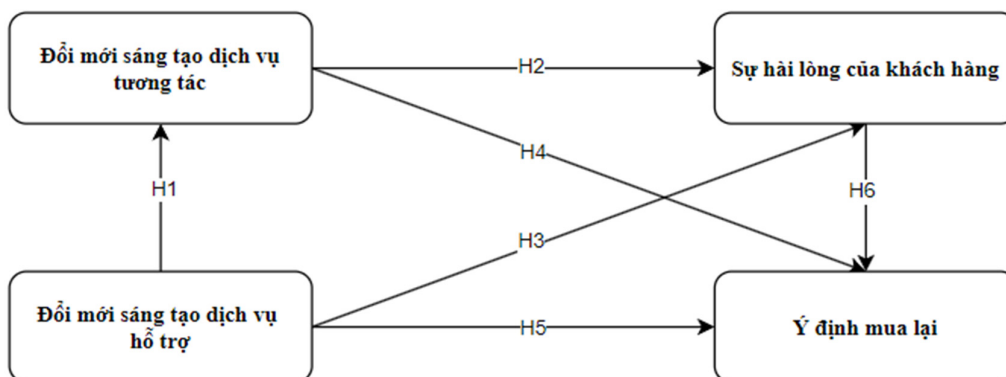
## **2.4. Sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại**

Đề cạnh tranh trên thị trường và duy trì lợi thế cạnh tranh, các nhà cung cấp dịch vụ phải duy trì sự đổi mới sáng tạo liên tục (Anh Do & cộng sự, 2023). Người tiêu dùng và người mua lần đầu có một điểm chung là thực hiện tìm kiếm các cửa hàng theo nhu cầu của họ. Tuy nhiên, chúng khác nhau vì người tiêu dùng mua lại đã bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm của chính họ, và họ cũng tin tưởng và biết các cửa hàng họ đã chọn trước đó. Do đó, đổi mới sáng tạo dịch vụ có thể quyết định họ sẽ mua sản phẩm nào và liệu họ có mua lại trong cùng một cửa hàng hay không. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

*H6: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.*

Tổng hợp các giả thuyết nêu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thu thập dữ liệu và mẫu

Trong nghiên cứu này, dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Bằng cách kiểm soát các yếu tố nhân khẩu học, nghiên cứu lựa chọn được các đối tượng khảo sát cân bằng và đa dạng, từ đó nâng cao độ tin cậy và tính khái quát của các phát hiện. Cuộc khảo sát được thực hiện với khách hàng thể hệ Z. Tất cả những người tham gia đều được thông báo ngắn gọn về mục tiêu của nghiên cứu và việc tham gia khảo sát hoàn toàn tùy thuộc vào từng cá nhân. Tổng cộng 1250 phiếu khảo sát bản cứng đã được thực hiện với khách hàng thể hệ Z, trong đó 55 phiếu trả lời đã bị loại vì chứa dữ liệu không đầy đủ. Do đó, mẫu nghiên cứu cuối cùng bao gồm 1195 phiếu trả lời được sử dụng để phân tích sâu hơn.

#### 3.2. Thang đo và phương pháp phân tích dữ liệu

Các cấu trúc trong mô hình của nghiên cứu được xây dựng dựa trên các thang đo đã có sẵn, bổ sung thêm yếu tố phát triển mới. Thang đo tiếng Việt được đảm bảo chính xác về ngữ nghĩa và phù hợp với đối tượng tham gia phỏng vấn. Trong đó thang đo đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác và đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ được kế thừa và phát triển từ nghiên cứu của Salunke & cộng sự (2013), thang đo sự hài lòng của khách hàng được kế thừa và phát triển từ nghiên cứu của Lupiyoadi (2001), và thang đo ý định mua lại của khách hàng được kế thừa và phát triển từ nghiên cứu của Hellier và cộng sự (2003). Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SmartPLS. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã được sử dụng để nghiên cứu các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình nghiên cứu thông qua đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Về chất lượng biến quan sát của các biến kết quả được trình bày trong Bảng 1 cho thấy với 5 biến quan sát của nhân tố YD đều đạt chất lượng do hệ số tải ngoài lớn hơn 0,8. Trong đó, thấp nhất là YD2 có hệ số tải ngoài đạt 0,802. Độ tin cậy của biến quan sát được đánh giá qua giá trị độ tin cậy tổng hợp (Rho<sub>c</sub>) và hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả đánh giá biến kết quả trong mô hình đều thể hiện mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt vì đều có giá trị lớn hơn 0.708 (DeVellis, 2012; Hair & cộng sự, 2013). Ý định mua lại là nhân tố có giá trị Cronbach's Alpha đạt 0.878 và Rho<sub>c</sub> đạt 0.911. Như vậy, thang đo có độ tin cậy cao.

Về tính hội tụ, của thang theo Hock & Ringle (2010), thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt 0,5 hoặc cao hơn, điều đó có nghĩa là biến tiềm ẩn trung bình ở mẹ sẽ giải thích ít nhất 50% biến thiên của từng biến con được quan sát. Giá trị AVE của biến kết quả trong mô hình đạt 0,672 lớn hơn 0,6 cho thấy thang đo đảm bảo tính hội tụ.

Chất lượng biến quan sát của 3 biến nguyên nhân gồm: Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác, đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ và sự hài lòng được trình bày trong Bảng 2. Kết quả cho thấy, ngoại trừ các biến TT1, TT2

**Bảng 1. Đánh giá chất lượng biến quan sát của các biến kết quả**

Biến kết quả	Mã hóa	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Rho_c	AVE
Ý định mua lại (YD)	YD1	0,820	0,878	0,911	0,672
	YD2	0,802			
	YD3	0,811			
	YD4	0,830			
	YD5	0,837			

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SmartPLS.

và TT4 có P-value >0,5 thì các biến quan sát còn lại đều có ý nghĩa thống kê. Kiểm định thêm giá trị hệ số tải ngoài của TT1, TT2 và TT4 lần lượt đạt 0,824; 0,809 và 0,801 đều lớn hơn 0,5 điều này có nghĩa biến quan sát này vẫn có ý nghĩa thống kê. Để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến đối với các biến nguyên nhân trong mô hình căn cứ vào giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF. Kết quả cho thấy, toàn bộ biến quan sát của biến nguyên nhân đều có giá trị VIF nhỏ hơn 5. Như vậy, không biến nguyên nhân nào có khả năng đa cộng tuyến. Như vậy, chất lượng sau khi đánh giá chất lượng biến quan sát của tất cả các biến quan sát trong mô hình đều chỉ ra ý nghĩa của chúng với các nhân tố tương ứng và được giữ lại ở bước phân tích tiếp theo.

**Bảng 2. Đánh giá chất lượng biến quan sát của các biến nguyên nhân**

Biến nguyên nhân	Mã hóa	P-values (outer weight)	Hệ số tải ngoài	VIF
Sự hài lòng của khách hàng (HL)	HL1	0,000		2,006
	HL2	0,000		2,441
	HL3	0,000		2,639
	HL4	0,000		2,438
	HL5	0,000		2,493
Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác (TT)	TT1	0,176	0,824	2,600
	TT2	0,193	0,809	2,415
	TT3	0,026		2,829
	TT4	0,391	0,801	2,469
	TT5	0,000		2,488
	TT6	0,017		2,404
Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ (HT)	HT1	0,001		2,833
	HT2	0,001		2,539
	HT3	0,004		2,745
	HT4	0,008		2,640
	HT5	0,002		2,700

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SmartPLS.

#### 4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Khi mô hình xảy ra cộng tuyến hoặc đa cộng tuyến, các hệ số hồi quy, p-value ý nghĩa tác động bị sai lệch dẫn đến kết luận sai lầm về quan hệ trong mô hình. Kết quả phân tích cho thấy toàn bộ giá trị VIF đều nhỏ hơn 5. Do đó, mô hình nghiên cứu thông gặp hiện tượng cộng tuyến. Để kết luận được tính đúng đắn của giả thuyết nghiên cứu cần căn cứ vào kết quả phân tích hệ số đường dẫn qua hai phần. Thứ nhất, đánh giá ý nghĩa thống kê của tác giả thuyết có tác động trực tiếp. Thứ hai, đánh giá mức độ và chiều tác động của các nhân tố theo giả thuyết.

Khi tiến hành phân tích bằng phần mềm SmartPLS, nghiên cứu sử dụng giá trị tới hạn đối với kiểm định hai - đuôi (two – tailed) là 1.96 (mức ý nghĩa = 5%). Điều này có nghĩa, nếu giá trị p-value của quan hệ nhỏ hơn 0.05, tác động đó có ý nghĩa và ngược lại. Kết quả tính toán giá trị p-value (Bảng 3) cho thấy hai giả thuyết H4 có giá trị p-value 0,397 lớn hơn 0.05. Điều này có nghĩa mỗi tác động của đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác đến ý định mua lại của khách hàng không có ý nghĩa thống kê. Các giả thuyết thể hiện tác động trực tiếp còn lại đều có giá trị p-value < 0.05 nên đều được chấp nhận

Căn cứ vào hệ số đường dẫn và giá trị kiểm định t-statistic trình bày ở Bảng 3 cho thấy, các giả thuyết được chấp nhận đều có tác động tích cực. Đồng thời, đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng ( $\beta = 0,529$ ), trong khi đó tác động của đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác đến



sự hài lòng của khách hàng là nhỏ nhất ( $\beta = 0,197$ ).

**Bảng 3. Đánh giá mô hình cấu trúc**

	Giả thuyết	Hệ số đường dẫn ( $\beta$ )	t-statistic	P-values	Ý nghĩa
H1	Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ $\rightarrow$ Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác	0,406	12,948	0,000	Chấp nhận
H2	Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác $\rightarrow$ Sự hài lòng của khách hàng	0,197	7,710	0,000	Chấp nhận
H3	Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ $\rightarrow$ Sự hài lòng của khách hàng	0,529	19,143	0,000	Chấp nhận
H4	Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác $\rightarrow$ Ý định mua lại	0,028	0,846	0,397	Không chấp nhận
H5	Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ $\rightarrow$ Ý định mua lại	0,135	4,142	0,085	Chấp nhận
H6	Sự hài lòng của khách hàng $\rightarrow$ Ý định mua lại	0,521	16,301	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SmartPLS.

Để đánh giá năng lực giải thích của biến độc lập đối với các biến phụ thuộc cần căn cứ vào giá trị R2 (Hair & cộng sự, 2021). Trong đó, R2 cho thấy biến độc lập giải thích được bao nhiêu phần trăm biến phụ thuộc, do đó không có ngưỡng giá trị để đánh giá R2 là đạt. Nếu R2 cao có nghĩa mức độ giải thích của biến độc lập cho biết phụ thuộc là cao và ngược lại. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng là biến phụ thuộc có mức độ giải thích cao nhất bởi các biến độc lập. Các biến độc lập giải thích được 40,2% sự biến thiên của sự hài lòng của khách hàng. Đứng sau là các nhân tố ý định mua lại, đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác với mức độ giải thích sự biến thiên lần lượt là 38,9% và 16,4%.

#### 4.3. Đánh giá tác động gián tiếp

Bảng 4 trình bày kết quả đánh giá từng mối quan hệ gián tiếp cho thấy, giá trị p-value của cả bốn giả thuyết đều nhỏ hơn 0.05 chứng tỏ hai biến là sự hài lòng của khách hàng có vai trò trong mỗi tác động gián tiếp của đổi mới sáng tạo dịch vụ lên ý định mua lại của khách hàng. Hệ số hồi quy của mỗi tác động gián tiếp của đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ lên ý định mua lại là lớn nhất ( $\beta = 0,275$ ) cho thấy vai trò của sự hài lòng của khách hàng.

**Bảng 4. Kết quả đánh giá từng mối quan hệ gián tiếp**

Giả thuyết	$\beta$	P-values	Kết quả
Đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác $\rightarrow$ Sự hài lòng của khách hàng $\rightarrow$ Ý định mua lại	0,103	0,000	Chấp nhận
Đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ $\rightarrow$ Sự hài lòng của khách hàng $\rightarrow$ Ý định mua lại	0,275	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SmartPLS.

Tổng hợp mức tác động, cho thấy giá trị P-values đều nhỏ hơn 0,05 đồng nghĩa việc tồn tại quan hệ gián tiếp của đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác và hỗ trợ lên ý định mua lại. Trong đó, tác động gián tiếp của đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ có tác động mạnh hơn do hệ số hồi quy chuẩn hóa của nhân tố này đạt 0,328 cao hơn vai trò của nhân tố còn lại.

#### 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu được trình bày trên, nghiên cứu đã làm rõ một cách toàn diện ảnh hưởng của đổi mới dịch vụ đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng thế hệ Z. Cụ thể:

Nghiên cứu này đã chứng minh tác động của đổi mới dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng và tác động yếu hơn của tính tương tác so với đổi mới dịch vụ hỗ trợ đối với sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này tương tự như kết quả nghiên cứu trước đây về vai trò của sự hài lòng của khách hàng của Ta & Yang (2018). Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này khác với kết quả của nghiên cứu Alharthey (2018) về tác động của đổi mới dịch vụ tương tác, điều mà tính không đồng nhất của phạm vi nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu

---

có thể giải thích. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy sự hài lòng của khách hàng cũng đóng vai trò trung gian giữa đổi mới sáng tạo dịch vụ và ý định mua lại của khách hàng, ngoài bị ảnh hưởng trực tiếp bởi đổi mới sáng tạo thông qua tương tác và hỗ trợ.

Kết quả nghiên cứu đã mở rộng đối tượng nghiên cứu sang đổi mới dịch vụ trong tất cả các ngành dịch vụ ở Việt Nam, kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ đến đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác, điều này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Salunke & cộng sự (2013).

Cuối cùng, mặc dù tồn tại mối quan hệ gián tiếp của đổi mới sáng tạo dịch vụ với ý định mua lại của khách hàng. Tuy nhiên, duy nhất nhân tố đổi mới sáng tạo dịch vụ hỗ trợ có tác động trực tiếp đến ý định mua lại khách hàng hàng thế hệ Z. Mối quan hệ còn lại của đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác và ý định mua lại của khách hàng không có ý nghĩa. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Gunawan & cộng sự (2023).

## 6. Kết luận và hàm ý

Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ bao gồm đổi mới sáng tạo dịch vụ và đổi mới sáng tạo dịch vụ tương tác đối với sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng thế hệ Z. Cụ thể, nghiên cứu tập trung làm rõ tác động trực tiếp và gián tiếp của đổi mới sáng tạo dịch vụ đến ý định mua lại thông qua các yếu tố là sự hài lòng khách hàng.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã đóng góp bằng việc xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết phù hợp với bối cảnh khách hàng thế hệ Z và môi trường kinh tế đang phát triển tại Việt Nam. Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu cũng được hiệu chỉnh để đảm bảo tính tin cậy và giá trị hội tụ, phân biệt trong bối cảnh nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cũng góp phần mở rộng vốn hiểu biết về vai trò của đổi mới sáng tạo dịch vụ trong việc nâng cao sự hài lòng và tác động đến ý định mua lại.

Về mặt thực tế, nghiên cứu cung cấp những hàm ý quản trị quan trọng cho các doanh nghiệp dịch vụ trong việc thiết kế và triển khai các sáng kiến đổi mới sáng tạo phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của từng nhóm khách hàng Thế hệ Z. Doanh nghiệp có thể nâng cao trải nghiệm, giá trị dịch vụ, thu hút khách hàng để củng cố sự hài lòng và ý định mua lại. Điều này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh lâu dài trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ và hướng tới phát triển kinh tế bền vững.

Mặc dù đã có những đóng góp đáng kể, nghiên cứu cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, cỡ mẫu có thể còn hạn chế, dẫn đến khả năng không đạt ý nghĩa thống kê cho các giả thuyết về tác động trực tiếp của đổi mới sáng tạo đến ý định mua lại. Thứ hai, do phạm vi nghiên cứu tương đối rộng, các kết quả có thể chưa thể hiện đầy đủ các đặc thù của từng lĩnh vực dịch vụ cụ thể. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể tăng cường cỡ mẫu, đồng thời tập trung hơn vào các ngành dịch vụ nhất định nhằm kiểm chứng và mở rộng kết quả trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể hơn.

## Tài liệu tham khảo

- Alharthey, B.K. (2018), 'Linking Interactive and Supportive Service Innovation with Customer Satisfaction Through Customer Value Creation', *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 108, DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n4p108>.
- Ameme, B., & Wireko, J. (2016), 'Impact of technological innovations on customers in the banking industry in developing countries', *The Business & Management Review*, 7(3), 388-397.
- Anh Do, D., Diem Doan, Q., Khanh Vu, L., Thi Le, T., Minh Tran, N., & Linh Nguyen, G. (2023), 'Antecedents of turnover intention among Gen z in Vietnam: The mediating role of affective commitment', *Cogent Business & Management*, 10(3), 2267811, DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2267811>.

- 
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990), 'Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation', *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152, DOI: <https://doi.org/10.2307/2393553>.
- DeVellis, R.F. (2012), *Scale development: theory and applications*, Sage, Washington, D.C.
- Đỗ Anh Đức (2022), 'Đổi mới sáng tạo tại Việt Nam trong bối cảnh công nghiệp 4.0', *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, 33(3), 57-60.
- Đỗ Anh Đức, Hà Diệu Linh, Bùi Phương Thảo, Nguyễn Đức Kiên & Trần Nguyễn Hoàng Dũng (2024), 'Ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng thế hệ Z', *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, 67, 57-65.
- Đỗ Anh Đức, Lê Thuỳ Dương & Vũ Xuân Tình (2023), 'Thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong các doanh nghiệp ở thành phố Hà Nội: Bài học kinh nghiệm từ các doanh nghiệp quốc tế', *Tạp chí Công thương*, 1, 166-171.
- Đỗ Anh Đức (2021), 'Nhân tố ảnh hưởng đến năng lực đổi mới sáng tạo của sinh viên trong các trường đại học', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 286, 96-106.
- Dolfsma, W., & Dannreuther, C. (2003), 'Subjects and boundaries: Contesting social capital-based policies', *Journal of Economic Issues*, 37(2), 405-413.
- Edvardsson, B., Meiren, T., Schäfer, A., & Witell, L. (2013), 'Having a strategy for new service development—does it really matter?', *Journal of Service Management*, 24(1), 25-44, DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311304170>.
- Gilkeson, J. H., & Reynolds, K. (2003), 'Determinants of internet auction success and closing price: An exploratory study', *Psychology & Marketing*, 20(6), 537-566, DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.10086>.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I.H. (2023), 'The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce', *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2013), 'Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance', *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. & Ray, S. (2021), 'An Introduction to Structural Equation Modeling', In: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, Classroom Companion: Business. Springer, Cham, DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1).
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003), 'Customer repurchase intention: A general structural equation model', *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800, DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Hill, T.P. (1977), 'On goods and services', *Review of income and wealth*, 23(4), 315-338, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1977.tb00021>.
- Hock, C., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2010), 'Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces', *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2-3), 188-207.
- Khuong, M.N., & Giang, T.H. (2014), 'The Effects of Service Innovation on Perceived Value and Guest's Return Intention - A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 503-510, DOI: 10.7763/IJTEF.2014.V5.423.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran jasa: teori dan praktik (Edisi Pert)*, Salemba Empat.
- Mahajan, V., Rao, V.R., & Srivastava, R.K. (1994), 'An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions', *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of The Product Development & Management Association*, 11(3), 221-235, DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1130221>.
- Mahmoud, M.A., Hinson, R.E., & Anim, P.A. (2018), 'Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation', *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>.
- Matsuo, M. (2006), 'Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments', *Journal of Business Research*, 59(2), 242-250, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.002>.
- Michel, S., Brown, S.W., & Gallan, A.S. (2008), 'An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 54-66. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11517-007-9117-1>.
-



---

doi.org/10.1007/s11747-007-0066-9.

- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abujarad, I. (2011), 'The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions', *Business Strategy Series*, 12, 19-29, DOI: <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>.
- Oliver, R.L. (1980), 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469, DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437800170040>.
- Ordanini, A., Parasuraman, A., & Rubera, G. (2013), 'When the Recipe Is More Important Than the Ingredients: A Qualitative Comparative Analysis (QCA) of Service Innovation Configurations', *Journal of Service Research*, 17(2), 134-149, DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670513513337>.
- Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (2013), 'The interrelationship between service features, job satisfaction and customer satisfaction: Evidence from the transport sector', *The TQM Journal*, 25(2), 186-201, DOI: <https://doi.org/10.1108/17542731311299618>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985), 'Quality counts in services too', *Business Horizons*, 28(3), 47-52.
- Rogers, E.M., Singhal, A., & Quinlan, M.M. (2014), 'Diffusion of innovations', In *An integrated approach to communication theory and research*, 432-448, Routledge.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J.R. (2013), 'Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project-oriented firms', *Journal of Business Research*, 66(8), 1085-1097, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.005>.
- Ta, D.T., & Yang, C.H. (2018), 'Exploring the impacts of service innovation on customer satisfaction in the telecom industry: A perspective from interactive and supportive service innovations', *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1850053, DOI: <https://doi.org/10.1142/S1363919618500536>.
- Tai, Y.-F., Wang, Y.-C., & Luo, C.-C. (2021), 'Technology-or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry', *Service Business*, 15, 667-694, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00461-w>.
- Vu, T.H., Do, A.D., Ha, D.L., Hoang, D.T., Van Le, T.A., & Le, T.T.H. (2024), 'Antecedents of digital entrepreneurial intention among engineering students', *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100233. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100233>.
- Vu, T.T.H. & Do, A.D. (2023), 'Innovation of enterprises in Hanoi city', *Journal of Economics and Development*, 317(1), 48-58.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003), 'Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality', *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169, DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00230-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00230-4).
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019), 'Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana', *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215-1233. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>.
- Zeithaml, V.A. (2000), 'Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85, DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>.