

**TIỀN TỔ VÀ HẬU TỔ CỦA SỰ THỎA MÃN VÀ SỰ BẤT MÃN:
MỘT NGHIÊN CỨU TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ DU LỊCH LỮ HÀNH**

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCE OF CUSTOMER
SATISFACTION AND DISSATISFACTION: A STUDY OF TOURISM SERVICES

Bùi Huy Hải Bích

Đại học Bách Khoa Tp. Hồ Chí Minh, ĐHQG-HCM

Võ Thị Ngọc Liên

Đại học Bách Khoa Tp. Hồ Chí Minh, ĐHQG-HCM

Phạm Ngọc Thúy

Đại học Bách Khoa Tp. Hồ Chí Minh, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 11 tháng 7 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 9 tháng 9 năm 2013)

TÓM TẮT

Hầu hết các nghiên cứu gần đây đều tập trung vào sự thỏa mãn (STM) của khách hàng cùng với các tiền tố và hậu tố của nó. Khái niệm sự bất mãn (SBM) ít được chú trọng, hoặc được nghiên cứu riêng lẻ. Đối với một số ngành dịch vụ khó tránh hoàn toàn sự cố lỗi, SBM của khách hàng xảy ra đan xen và có vai trò quan trọng như STM của họ. Nghiên cứu này xem xét tác động đồng thời ảnh hưởng của các thuộc tính dịch vụ đến STM và SBM của khách hàng, dẫn đến hiệu ứng tiếp theo là sự truyền miệng về dịch vụ. Kết quả phân tích SEM dựa trên mẫu khảo sát 382 khách đi tour trọn gói cho thấy Thái độ phục vụ và Xử lý lỗi dịch vụ có tác động tích cực đến STM và tiêu cực đến SBM. Còn yếu tố Sự thuận tiện và Cơ sở vật chất chỉ tác động đến STM. Kết quả cũng cho thấy mối tương quan dương giữa STM và hiệu ứng truyền miệng, nhưng tương quan giữa SBM và hiệu ứng truyền miệng thì không đáng kể. Cuối cùng, giữa STM và SBM của khách hàng khi xem xét theo quan điểm hai khái niệm khác biệt cũng có tương quan nghịch với nhau. Kết quả này làm cơ sở cho các hàm ý quản trị tương ứng.

Từ khóa: thuộc tính dịch vụ, sự thỏa mãn, sự bất mãn, sự truyền miệng, du lịch lữ hành.

ABSTRACT

Many recent studies have focused on satisfaction as one of key concepts in consumer behavior while dissatisfaction has received a much lesser attention. In services where failure is inevitable, customer satisfaction and dissatisfaction may be interwoven along the service buying/using process. This study examines simultaneously the effect of four service attributes on customer satisfaction and dissatisfaction which lead to the word-of-mouth effect. SEM analysis based on a sample of 382 customers of package tour service reveals that staff attitude and failure recovery have positive effects on satisfaction, but not on dissatisfaction. Then, satisfaction, but not dissatisfaction has a positive impact on word-of-mouth. A negative correlation has also been found between satisfaction and dissatisfaction. Discussions and implications are presented along these

statistical results.

Keywords: *service attributes, satisfaction, dissatisfaction, word-of-mouth, tourism services.*

1. GIỚI THIỆU

Trong lĩnh vực tiếp thị, nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng đã được nhiều nhà nghiên cứu cả hàn lâm và thực tiễn thực hiện trong nhiều thập niên qua. Đặc biệt, trong ngành dịch vụ thì STM có tương quan khá mạnh đến việc tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp [3; 11] vì khách hàng sẽ tiếp tục mua hoặc nói tốt về dịch vụ với người khác. Lợi nhuận ở đây gia tăng là do doanh số tăng từ việc khách hàng mua lặp lại hoặc giới thiệu người khác mua mà DN không tốn chi phí tiếp thị. Tuy nhiên, một số tác giả cho rằng sẽ thực sự thiếu sót nếu bỏ qua SBM, vì yếu tố này có thể ảnh hưởng xấu đến kết quả trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ [8; 28]. Từ đó, một số nghiên cứu đã xem xét yếu tố SBM, nhưng đa số đều cho rằng hai yếu tố này là hai cực của một biến liên tục, theo lý thuyết khẳng định và bất khẳng định [21]. Trường phái này lập luận rằng biết được các yếu tố tác động đến STM có thể giúp cải thiện dịch vụ tốt hơn, nếu làm tăng yếu tố STM sẽ làm giảm yếu tố SBM và ngược lại.

Không hoàn toàn đồng ý với quan điểm trên, nhóm nghiên cứu dựa vào lý thuyết hai nhân tố (two-factor theory) của Herzberg và cộng sự [16] cho rằng STM và SBM không phải là hai trạng thái của một khái niệm liên tục. Đây là hai khái niệm khác biệt để chỉ trạng thái của khách hàng, có tương quan ngược với nhau nhưng có thể chịu tác động bởi những tiền tố khác nhau. Theo đó, có một số nhân tố dẫn tới STM, một số nhân tố dẫn tới SBM. Kết quả từ các nghiên cứu trước cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến STM khách hàng như thuộc tính dịch vụ, chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, giá trị cá nhân từ dịch vụ [18; 38]; còn SBM của khách hàng thường xảy ra trong tình huống dịch vụ bị lỗi (service

failure). Tuy nhiên, còn ít nghiên cứu thực hiện việc xem xét yếu tố nào có ảnh hưởng đồng thời lên cả STM và SBM, hoặc chỉ ảnh hưởng một trong hai yếu tố.

Từ các nhận định ở trên, dựa trên quan điểm của Herzberg [16], nghiên cứu này sẽ nghiên cứu tác động của các yếu tố thuộc tính dịch vụ, được xem là có mức độ trừu tượng thấp nhất và khách hàng dễ dàng đánh giá nhất [38], lên STM và SBM của khách hàng. Cụ thể bốn yếu tố được xem xét là Thái độ phục vụ, Sự thuận tiện, Cơ sở vật chất và Xử lý lỗi. Bối cảnh nghiên cứu là dịch vụ du lịch lữ hành, tổ chức tour trọn gói với thời gian dịch vụ kéo dài, thường xảy ra lỗi và cần xử lý ngay. Quá trình dịch vụ bao gồm việc tổ chức liên kết về phương tiện vận chuyển (đường bộ, hàng không...), chỗ ăn, ở (khách sạn, nhà hàng), hướng dẫn các điểm tham quan, mua sắm, giải trí...

Sau phần giới thiệu này, phần cơ sở lý thuyết tiếp theo sẽ trình bày các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Kế đến là phần phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài viết. Phần phân tích và thảo luận kết quả sẽ được trình bày tiếp theo sau. Cuối cùng là phần kết luận và hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Sự thỏa mãn và sự bất mãn của khách hàng

Sau khi mua và sử dụng dịch vụ, khách hàng thường đánh giá dịch vụ bằng cách so sánh giữa trải nghiệm thực tế với kỳ vọng ban đầu. STM để chỉ cảm xúc của khách hàng khi có trải nghiệm tốt về dịch vụ [25]; còn SBM là để chỉ đánh giá của khách hàng về dịch vụ sau khi thực tế trải nghiệm không tốt như kỳ vọng ban đầu [4; 14].

Trong quy trình dịch vụ, nếu để xảy ra lỗi, kể cả lỗi trong quá trình dịch vụ hoặc kết quả cuối cùng, sẽ làm cho khách hàng bất mãn [31] vì kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ không được đáp ứng [39].

Theo lý thuyết khẳng định và bất khẳng định (confirmation & disconfirmation), STM và SBM của khách hàng là hai cực của một thang đo liên tục, điều này có nghĩa khi làm giảm SBM của khách hàng thì sẽ làm tăng STM của họ [21; 1]. Các nghiên cứu theo trường phái này cho rằng có cùng các yếu tố tác động đến STM và SBM của khách hàng, tùy thuộc nó được khách hàng đánh giá cao hay thấp. Khách hàng đánh giá các yếu tố cao là khi họ thỏa mãn, và ngược lại [32]. Do vậy, chỉ cần xét các yếu tố có ảnh hưởng đến STM và tìm cách cải thiện sao cho khách hàng đánh giá cao là sẽ giảm được SBM, gia tăng STM của khách hàng.

Các nghiên cứu theo thuyết hai nhân tố của Herzberg và cộng sự [16], tuy cũng cho rằng giảm SBM sẽ gia tăng STM, nhưng cho rằng hai nhân tố này là hai khái niệm được đo lường riêng. Từ đó, trường phái này lập luận rằng có thể có các yếu tố tác động riêng biệt đến STM hoặc SBM. Thực tế, kết quả này đã được khẳng định trong những nghiên cứu của Jones và cộng sự [19], hoặc của Johnston [17]. Trong quá trình dịch vụ, STM và SBM của khách hàng có thể xảy ra ở những thời điểm khác nhau nhưng xét theo khía cạnh tâm lý trong cùng một khách hàng thì chúng không tồn tại độc lập mà có tương quan với nhau [22].

Từ các phân tích ở trên, giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1: Sự bất mãn của khách hàng về dịch vụ càng giảm thì sự thỏa mãn càng tăng.

Sự thỏa mãn, sự bất mãn và sự truyền miệng

Một cách tổng quát, sự truyền miệng (word-of-mouth) của khách hàng được xem là truyền thông giữa khách hàng với DN (trong quá trình

dịch vụ) để tạo sự chú ý [10], hoặc nói với những người khác đánh giá của mình về sản phẩm/dịch vụ nào đó [2] sau khi trải nghiệm. Đối với ngành dịch vụ, nghiên cứu về sự truyền miệng rất quan trọng vì bản chất của dịch vụ là vô hình, không chuẩn hóa và khó đánh giá trước khi sử dụng [24] nên cần có thông tin để hiệu chỉnh kịp thời. Nghiên cứu này tập trung vào sự truyền miệng của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ vì để giảm rủi ro, trước khi sử dụng dịch vụ khách hàng tiềm năng thường tìm hiểu thông qua kênh truyền thông này [12; 23]. Đặc biệt là các dịch vụ có liên quan nhiều đến con người như du lịch, khám chữa bệnh...

Kết quả nghiên cứu trước cho thấy khi thỏa mãn với dịch vụ, khách hàng có xu hướng nói tốt [30], hoặc/và khuyến khích người khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp đó [35]. Tuy nhiên, khi khách hàng bất mãn về dịch vụ thì phản ứng của họ có thể là không làm gì cả, hoặc tích cực cảnh báo cho những người dự định sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp đó, hoặc đi khiếu kiện [9]. Như vậy, SBM của khách hàng cũng có thể là một yếu tố tác động tích cực đến sự truyền miệng của khách hàng, và là truyền miệng tiêu cực (than phiền/nói không tốt về dịch vụ).

Từ các phân tích trên, các giả thuyết H2 và H3 được phát biểu như sau:

H2: Sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ có tương quan dương với mức độ truyền miệng của khách hàng.

H3: Sự bất mãn của khách hàng về dịch vụ có tương quan dương với mức độ truyền miệng của khách hàng.

Thuộc tính dịch vụ

Theo lý thuyết chuỗi phương tiện - cứu cánh (means - end chain theory), khái niệm thuộc tính dịch vụ để chỉ nhóm yếu tố có tính trừu tượng thấp nhất trong hệ thống đánh giá dịch vụ của khách hàng [38] tiếp theo sau là chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và giá trị cá nhân từ dịch vụ.

Nghiên cứu này sẽ tập trung nghiên cứu các thuộc tính dịch vụ vì Chất lượng dịch vụ đã được nhiều nghiên cứu thực hiện; và Thuộc tính dịch vụ có tính chất cụ thể nên khách hàng một khi đã trải qua sử dụng đều có thể dễ dàng đánh giá. Hơn nữa, vì tính cụ thể của thuộc tính dịch vụ nên doanh nghiệp (DN) cũng sẽ có những căn cứ rõ ràng để hiệu chỉnh dịch vụ nhằm gia tăng STM của khách hàng.

Theo quan điểm trọng dịch vụ (S-D logic) [34], dịch vụ được đồng tạo sinh (co-creation) bởi khách hàng và DN. Vì vậy, đối với dịch vụ du lịch lữ hành, quá trình dịch vụ chủ yếu thông qua sự tương tác với hướng dẫn viên và các điều kiện ăn, ở theo hành trình tour. Do vậy, nghiên cứu này sẽ sử dụng ba thuộc tính dịch vụ có tính tương tác trong mô hình HSQM của Brady và Cronin [7] là thái độ phục vụ, cơ sở vật chất (bố trí nơi ăn, ở) và sự thuận tiện cho khách hàng. Trong đó, sự đánh giá của khách hàng được chia thành ba khía cạnh về thái độ, hành vi và chuyên môn của nhân viên. Thuộc tính môi trường vật chất hay cơ sở vật chất đề cập đến khía cạnh hữu hình có liên quan đến cơ sở vật chất, thiết bị mà dịch vụ sử dụng để cung cấp cho khách hàng [29]. Tính thuận tiện của dịch vụ được định nghĩa là “Sự cảm nhận của khách hàng về thời gian và công sức bỏ ra để mua hoặc sử dụng một dịch vụ” [6]. Kết quả từ các nghiên cứu trước cho thấy nếu làm tốt các yếu tố này sẽ làm cho khách hàng thỏa mãn [6; 7] và nếu để khách hàng đánh giá thấp thì khách hàng sẽ bất mãn [32].

Từ đó, các giả thuyết H4a, H4b, H5a, H5b, H6a và H6b được phát biểu như sau:

H4(a,b): Thái độ phục vụ có: (a) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn, và (b) tác động ngược chiều đến sự bất mãn của khách hàng.

H5(a,b): Sự thuận tiện dịch vụ có: (a) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn, và (b) tác động ngược chiều đến sự bất mãn của khách hàng

H6(a,b): Cơ sở vật chất có: (a) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn, và (b) tác động ngược chiều đến sự bất mãn của khách hàng

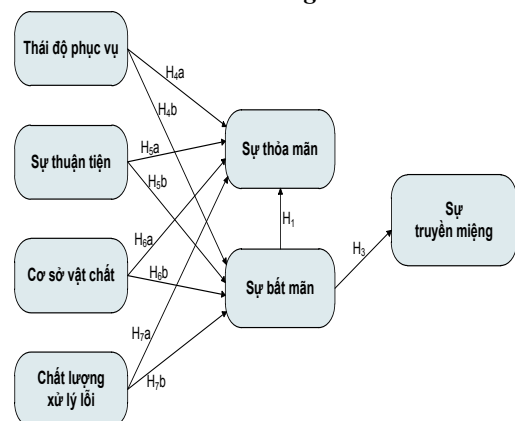
Chất lượng xử lý lỗi

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, không phải lúc nào DN cũng có thể cung cấp một dịch vụ hoàn hảo, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hơn nữa, do hành trình tour kéo dài, có nhiều hoạt động xảy ra nên các sơ sót là khó tránh khỏi. Khi có lỗi dịch vụ (service failure) thì chất lượng xử lý lỗi (service recovery quality) như thế nào cũng là một yếu tố quan trọng có thể tác động đến STM hoặc gây bất mãn cho khách hàng [33]. Theo Westbrook và Oliver [36], một trong những yếu tố tác động đến STM/SBM của khách hàng chính là những cảm xúc mà họ trải nghiệm liên quan đến việc sử dụng dịch vụ. Do đó, cảm xúc khi gặp lỗi dịch vụ, được khắc phục lỗi như thế nào cũng có ảnh hưởng đến STM/ SBM của khách hàng. Từ đó, giả thuyết H7(a,b) được phát biểu như sau:

H7(a,b): Chất lượng xử lý lỗi dịch vụ có (a) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn, và (b) tác động ngược chiều đến sự bất mãn của khách hàng.

Từ các phân tích ở trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định lượng với 217 khách hàng thực hiện vào tháng 11/2012. Từ kết quả nghiên cứu này, một số phát biểu trong thang đo đã được hiệu chỉnh/ bổ sung phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tour du lịch lữ hành ở Việt Nam. Cụ thể, các thang đo Thái độ phục vụ và Cơ sở vật chất được sử dụng của Brady và Cronin [7]; Sự thuận tiện của Wong và Zhou [37]; Chất lượng xử lý lỗi được hiệu chỉnh từ Andreassen [5]; Sự thỏa mãn của Oliver [26]; Sự bất mãn được hiệu chỉnh từ Oliver & DeSarbo [27]; và Sự truyền miệng của Harrison-Walker [15].

Nghiên cứu chính thức thực hiện trong hai tuần cuối tháng 2/2013 (sau Tết Âm lịch) với 382 khách hàng có sử dụng dịch vụ trọn gói của

các công ty du lịch lữ hành tại Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất để tiếp cận khách hàng và phỏng vấn trực tiếp bằng phiếu khảo sát có cấu trúc. Thang đo sử dụng là thang Likert 5 điểm. Phương pháp phân tích dữ liệu sử dụng là SEM với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS 5.0.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu

Trong bộ dữ liệu thu thập từ 382 du khách, có 50.5% là nữ và 49.5% là nam tham gia cuộc khảo sát này. Trong mẫu khảo sát, hầu hết người trả lời xác định là tự chi trả chi phí (86.4%) nên các đánh giá của họ đáng tin cậy vì được cân nhắc theo cảm xúc của người ra quyết định mua dịch vụ. Các đặc trưng khác của mẫu dữ liệu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Mô tả mẫu khảo sát

Số lần đi du lịch/năm	382	%	Tuổi	382	%
			18-25 tuổi	80	20.9
1 lần	222	58.1	26-35 tuổi	141	36.9
2-3 lần	136	35.6	36-45 tuổi	96	25.1
>3 lần	24	6.3	> 45 tuổi	65	17.1
Thu nhập bình quân/tháng	382	%	Chi trả cho dịch vụ:	382	%
			Tự trả tiền	330	86.4
< 2 triệu đồng	12	3.10	Cơ quan trả tiền	52	13.6
2 - < 5 triệu đồng	113	29.6	Giới tính	382	%
5 – 10 triệu đồng	155	40.6	Nữ	193	50.5
> 10 triệu đồng	102	26.7	Nam	189	49.5

Phần kiểm định thang đo được thực hiện qua 2 bước. Trước hết, thang đo các khái niệm được sàng lọc sơ bộ bằng phương pháp EFA và Cronbach Alpha. Sau đó, thang đo được kiểm định tiếp bằng phương pháp CFA, sử dụng phần mềm Amos. Kiểm định mô hình đo lường với 19 biến còn lại cho kết quả như sau:

chi-square = 196,451; dF = 131; p = 0,000; chi-square/dF = 1,515; GFI = 0,949; TLI = 0,977; CFI = 0,982; RMSEA = 0,036; và HOELTER = 308, thể hiện sự phù hợp giữa mô hình đo lường và dữ liệu thị trường. Kết quả kiểm định CFA được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả CFA cho các thang đo

Khái niệm và các biến	Hệ số tải
Thái độ phục vụ (Độ tin cậy tổng hợp = 0.82, Phương sai trích = 61%)	
Hướng dẫn viên công ty X luôn có thái độ thân thiện	0.907
Hướng dẫn viên công ty X luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng	0.810
Hướng dẫn viên công ty X có thái độ vui vẻ, nhiệt tình	0.605
Sự thuận tiện (Độ tin cậy tổng hợp = 0.84, Phương sai trích = 64%)	
Thuận tiện trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ của X	0.819
Thực hiện các giao dịch với X dễ dàng	0.820
Không gặp khó khăn gì khi sử dụng dịch vụ của X	0.767
Cơ sở vật chất (Độ tin cậy tổng hợp = 0.85, Phương sai trích = 74%)	
Cơ sở vật chất nơi ăn, ở do X bố trí đáp ứng tốt yêu cầu khách hàng	0.911
Khách hàng đánh giá cao cơ sở vật chất nơi ăn, ở do X bố trí	0.809
Chất lượng xử lý lỗi (Độ tin cậy tổng hợp = 0.83, Phương sai trích = 62%)	
Khách hàng tin tưởng khi X khắc phục lỗi dịch vụ	0.780
Kết quả khắc phục lỗi dịch vụ của X chấp nhận được	0.816
Nhân viên của X có kinh nghiệm trong giải quyết các sự cố xảy ra	0.762
Sự bất mãn (Độ tin cậy tổng hợp = 0.86, Phương sai trích = 67%)	
Dịch vụ của X không tốt như tôi kỳ vọng	0.760
Chất lượng dịch vụ của X không như những gì đã cam kết	0.931
Tôi chỉ sử dụng dịch vụ của X khi không có lựa chọn khác	0.749
Sự thỏa mãn (Độ tin cậy tổng hợp = 0.86, Phương sai trích = 68%)	
Chọn sử dụng dịch vụ của X là quyết định phù hợp	0.814
Tôi tin rằng đã có quyết định đúng khi chọn dịch vụ của X	0.842
Nhìn chung, tôi thấy thỏa mãn với dịch vụ của X	0.810
Sự truyền miệng (Độ tin cậy tổng hợp = 0.82, Phương sai trích = 70%)	
Khi có dịp, tôi kể cho người quen nghe những điều tốt/không tốt về dịch vụ của X	0.955
Tôi giới thiệu/khuyến cáo cho những ai có quan tâm đến dịch vụ của X	0.698

Bảng 2 cho thấy hệ số tải chuẩn hóa của tất cả các biến trong khoảng từ 0.605 đến 0.955, giá trị phương sai trích (AVE - Average Variance Extracted) trong khoảng 0.61 đến 0.74. Các kết quả này trên mức chấp nhận là 0.50 nên các thang đo đạt yêu cầu về độ giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp

(CR - Composite Reliability) của 7 khái niệm đo nằm trong khoảng 0.82 đến 0.86 vượt chuẩn chấp nhận [20]. Tất cả các giá trị hệ số tương quan bình phương của 21 cặp khái niệm đo (Bảng 3) đều nhỏ hơn AVE tương ứng cho thấy các thang đo đạt được độ giá trị phân biệt [13].

Bảng 3. Kết quả ước lượng độ giá trị phân biệt của các thang đo

Yếu tố	TĐPV	STT	CSVC	XLL	SBM	STM	HUTM
Thái độ phục vụ	0.61						
Sự thuận tiện	0.43	0.64					

Cơ sở vật chất	0.28	0.30	0.74				
CL xử lý lỗi	0.13	0.22	0.16	0.62			
Sự bất mãn	0.13	0.13	0.12	0.10	0.67		
Sự thỏa mãn	0.38	0.41	0.33	0.32	0.20	0.68	
Sự truyền miệng	0.01	0.02	0.03	0.13	0.02	0.06	0.70
Ghi chú: 1): Các giá trị in đậm là AVE (average variance extracted). 2): Các giá trị in nhạt là hệ số tương quan bình phương.							

Kết quả kiểm định SEM cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp với dữ liệu thị trường, với các chỉ số: chi-square = 218,227; df = 135; p = 0,000; chi-square/df = 1,616; GFI = 0,945; TLI = 0,971; CFI = 0,977; RMSEA = 0,040; và HOELTER = 285.

Bảng 4 trình bày các hệ số hồi quy chuẩn hóa về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, có ba giả thuyết H3, H5b và H6b không được ủng hộ trong nghiên cứu này.

Bảng 4. Hệ số hồi quy chuẩn hóa các quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ các giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn	P	Kiểm định H
H1: Sự bất mãn → Sự thỏa mãn	-.134	.005	Ủng hộ
H2: Sự thỏa mãn → Sự truyền miệng	.252	.000	Ủng hộ
H3: Sự bất mãn → Sự truyền miệng	-.031	.629	Bác bỏ
H4a: Thái độ phục vụ → Sự thỏa mãn	.236	.000	Ủng hộ
H4b: Thái độ phục vụ → Sự bất mãn	-.167	.037	Ủng hộ
H5a: Sự thuận tiện → Sự thỏa mãn	.212	.003	Ủng hộ
H5b: Sự thuận tiện → Sự bất mãn	-.110	.207	Bác bỏ
H6a: Cơ sở vật chất → Sự thỏa mãn	.176	.002	Ủng hộ
H6b: Cơ sở vật chất → Sự bất mãn	-.134	.061	Bác bỏ
H7a: Chất lượng xử lý lỗi → Sự thỏa mãn	.281	.000	Ủng hộ
H7b: Chất lượng xử lý lỗi → Sự bất mãn	-.160	.014	Ủng hộ

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Các kết quả phân tích thống kê ở trên làm cơ sở cho một số nhận định như sau:

Ảnh hưởng của các thuộc tính dịch vụ lên sự thỏa mãn của khách hàng: Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố thuộc tính dịch vụ đều ảnh hưởng lên STM của khách hàng và có thể giải thích được 60% độ biến thiên của yếu tố này. Trong đó, hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất thuộc về hướng dẫn viên là yếu tố Thái độ phục vụ và Chất lượng xử lý lỗi. Yếu tố có mức ảnh hưởng thấp nhất là Cơ sở vật chất nơi ăn, ở. Kết quả này có thể giải thích được

là do đặc điểm tour du lịch trọn gói thường kéo dài, hướng dẫn viên là người đại diện công ty, tiếp xúc thường xuyên với khách hàng để hướng dẫn, giúp đỡ du khách sao cho họ có thể sử dụng tốt dịch vụ. Do vậy, STM của khách hàng phụ thuộc phần lớn vào nhân viên hướng dẫn tour. Các yếu tố thuộc về tổ chức, quy trình cũng có ảnh hưởng nhưng không mạnh bằng.

Ảnh hưởng của các thuộc tính dịch vụ đến sự bất mãn của khách hàng: Theo giả thuyết ban đầu, 4 thuộc tính dịch vụ này cũng có tác động đến SBM của khách hàng nếu như không làm tốt.

Tuy nhiên, kết quả cho thấy chỉ có 2 yếu tố có tác động đến SBM của khách hàng, cũng là hai yếu tố thuộc về hướng dẫn viên du lịch. Hai yếu tố này giải thích được 20% độ biến thiên của SBM của khách hàng. Kết quả này có thể giải thích là do hướng dẫn viên là người đại diện duy nhất của công ty đối với khách hàng, do vậy nếu có lỗi xảy ra thì họ luôn nghĩ rằng đó là lỗi do nhân viên. Thực tế, có thể do nguyên nhân khách quan hoặc do quy trình dịch vụ tour của công ty không chặt chẽ. Sự thuận tiện của dịch vụ và Cơ sở vật chất (nơi ăn, ở) không ảnh hưởng đến SBM của khách hàng có thể được giải thích do trong lĩnh vực du lịch lữ hành, hành trình tour được thiết kế và đã có sự thống nhất giữa DN và khách hàng, nếu có bất kỳ thay đổi nào đều có sự thỏa thuận và đồng ý của khách hàng nên SBM của họ không ảnh hưởng bởi yếu tố này.

Tương quan giữa sự bất mãn và sự thỏa mãn của khách hàng: Giữa hai yếu tố bất mãn và thỏa mãn của khách hàng cũng có tương quan ngược với nhau. Nghĩa là gia tăng SBM của khách hàng sẽ làm giảm STM của khách hàng như kết luận từ các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, đây là hai yếu tố độc lập nên phải xem xét yếu tố nào ảnh hưởng đến SBM để cải thiện chứ không phải là cố gắng cải thiện các yếu tố làm thỏa mãn khách hàng để giảm SBM của khách hàng. Trong nghiên cứu này, hai yếu tố Thái độ phục vụ và Chất lượng xử lý lỗi là hai yếu tố quan trọng cần lưu ý cải thiện.

Ảnh hưởng của sự bất mãn và sự thỏa mãn lên sự truyền miệng của khách hàng: Như vậy, trong quá trình sử dụng một dịch vụ với thời gian kéo dài thì hầu như khách hàng bị gắn kết với dịch vụ. Cảm xúc của khách hàng thay đổi theo chuỗi các sự kiện xảy ra. Khách hàng có thể bất mãn khi có lỗi xảy ra rồi lại thỏa mãn sau đó khi lỗi được khắc phục. Tuy nhiên, kết quả đáng ngạc nhiên là STM của khách hàng dẫn tới sự truyền miệng (không xét là nói xấu hay nói tốt) nên giả thuyết H2 được ủng hộ; còn khi bất mãn

thì khách hàng có thể nói/than phiền với người khác hoặc không nói gì cả, nên giả thuyết H3 không được ủng hộ trong nghiên cứu này. Đây là một kết quả có thể đặc thù cho người VN do ảnh hưởng của văn hóa phương Đông, cũng như các yếu tố tâm lý xã hội khác, rất đáng được nghiên cứu tiếp theo.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã nhận dạng được sự khác biệt về ảnh hưởng giữa các yếu tố thuộc tính dịch vụ đến STM và SBM của khách hàng. Cả 4 yếu tố khảo sát đều có tác động đến STM của khách hàng nhưng chỉ có 2 yếu tố có tác động đến SBM của khách hàng là Thái độ phục vụ và Chất lượng xử lý lỗi dịch vụ. Nói cách khác, hai yếu tố thuộc về nhân viên này có ảnh hưởng đến cả hai yếu tố STM và SBM của khách hàng. SBM của khách hàng có tương quan ngược với STM và chỉ có STM mới có ảnh hưởng đến sự truyền miệng.

Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu có thể dẫn đến một số hàm ý quản trị như sau:

Hai yếu tố thỏa mãn và bất mãn của khách hàng có tương quan ngược với nhau, nghĩa là giảm SBM cũng có thể gia tăng STM.

Tuy nhiên, để gia tăng STM không chỉ tập trung vào các yếu tố tác động đến STM mà cần chú ý đến các yếu tố ảnh hưởng đến SBM của khách hàng. Nói cách khác, cần nhận dạng ra các yếu tố ảnh hưởng của mỗi trạng thái để có biện pháp cải thiện phù hợp. Biện pháp cho những yếu tố ảnh hưởng cả hai, hoặc chỉ ảnh hưởng đến STM mà không ảnh hưởng đến SBM, và ngược lại.

Khi khách hàng thỏa mãn về dịch vụ sẽ đi nói với người khác. Muốn thông qua khách hàng để giới thiệu dịch vụ đến với các khách hàng tiềm năng thì cần chú trọng nâng cao STM của khách hàng. Chi phí để nâng cao STM của khách hàng

trong trường hợp này nằm trong chi phí tiếp thị của DN.

Hạn chế của đề tài

Tuy đã đạt được mục tiêu đề ra nhưng kết quả nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế không tránh khỏi. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập theo phương pháp thuận tiện, chỉ thực hiện khảo sát khách du lịch là những người sống và làm việc tại TP. HCM nên tính đại diện chưa cao, nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cho các địa phương khác.

Thứ hai, ngoài 4 yếu tố xem xét, có thể còn các thuộc tính khác có thể có ảnh hưởng đến STM và SBM của khách hàng sử dụng tour du lịch như địa điểm tham quan, độ dài tour. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần xem xét thêm các yếu tố này để có thể xem xét vấn đề một cách hoàn thiện hơn. Cuối cùng, kết quả của đề tài này cũng có hạn chế do việc không thu thập dữ liệu ngay sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ mà được thực hiện với những khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ trong vòng ba tháng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aiello, A., Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A., *Scaling the heights of consumer satisfaction: An evaluation of alternative measures*, New York University, Graduate School of Business Administration (1977).
- [2]. Anderson, E. W., Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1 (1), 5-17 (1998).
- [3]. Anderson, E.W. and Mittal, V., "Strengthening the satisfaction-profit chain". *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120 (2000)
- [4]. Anderson, R.A., Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 38-44 (1973).
- [5]. Andreassen, T. W., Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175 (2000).
- [6]. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D., Understanding service convenience. *The Journal of Marketing*, 1-17 (2002).
- [7]. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J., Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 34-49 (2001).
- [8]. Chung, B. G., & Hoffman, K. D., Critical incidents: Service failures that matter most. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 66-71 (1998).
- [9]. Day, R. L., Grabick, K., Schaetzle, T., & Staubach, F., The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*; (1981).
- [10]. Dichter, E., {How word - of - mouth advertising works}. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160 (1966).
- [11]. Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T., The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927 (2000).
- [12]. Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D., Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83 (2000).

- [13]. Fornell, C., & Larcker, D. F., Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388 (1981).
- [14]. Gilly, M. C., Complaining consumers and the concept of expectations. *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 35-43 (1979).
- [15]. Harrison-Walker, L. J., The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75 (2001).
- [16]. Herzberg, F. M. B. & Snyderman, B., The Motivation to Work. 2,(1959).
- [17]. Johnston, R., The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71 (1995).
- [18]. Johnston, R., & Lyth, D., Implementing the integration of customer expectations and operational capability. *Service Quality; Multidisciplinary and Multinational Perspectives*(1991).
- [19]. Jones, N., Lee-Ross, D., & Ingram, H., A study of service quality in small hotels and guesthouses. *Progress in Tourism and Hospitality Research*,3(4), 351-363 (1997).
- [20]. Kline, R. B., Software review: Software programs for structural equation modeling:Amos,EQS,andLISREL.*Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364 (1998).
- [21]. Lovelock, C., *Services Marketing*, 7/e. Pearson Education India (2011).
- [22]. Mackoy, R. D., & Spreng, R. A., The dimensionality of consumer satisfaction/dissatisfaction: an empirical examination. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 53-58 (1995).
- [23]. Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R., Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314 (1994).
- [24]. Murray, K. B., A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 10-25 (1991).
- [25]. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C., A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95 (1992).
- [26]. Oliver, R. L.,*Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, New York, NY (1997).
- [27]. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S., Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 495-507 (1988).
- [28]. Petrick, J. F., Tonner, C., & Quinn, C., The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273-280 (2006).
- [29]. Pollack, B. L., Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50 (2009).

- [30]. Ranaweera, C., & Prabhu, J., On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90 (2003).
- [31]. Roos, I., & Strandvik, T., *Diagnosing the termination of customer relationships* (1996).
- [32]. Swan, J. E., & Combs, L. J., Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *The Journal of Marketing*, 40(2), 25-33 (1976).
- [33]. Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V., Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 88-112 (2010).
- [34]. Vargo, S.L., & Lusch, R.F., Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1-17(2004).
- [35]. Vázquez - Casielles, R., Suárez - Álvarez, L., Río-Lanza, D., & Belén, A., Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275-2302 (2009).
- [36]. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L., The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of consumer research*, 84-91 (1991).
- [37]. Wong, A., & Zhou, L., Determinants and outcomes of relationship quality: a conceptual model and empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-105 (2006).
- [38]. Zeithaml, V. A., Consumer perceptions of price, quality, and value: a means - end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22 (1988).
- [39]. Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12 (1993).