

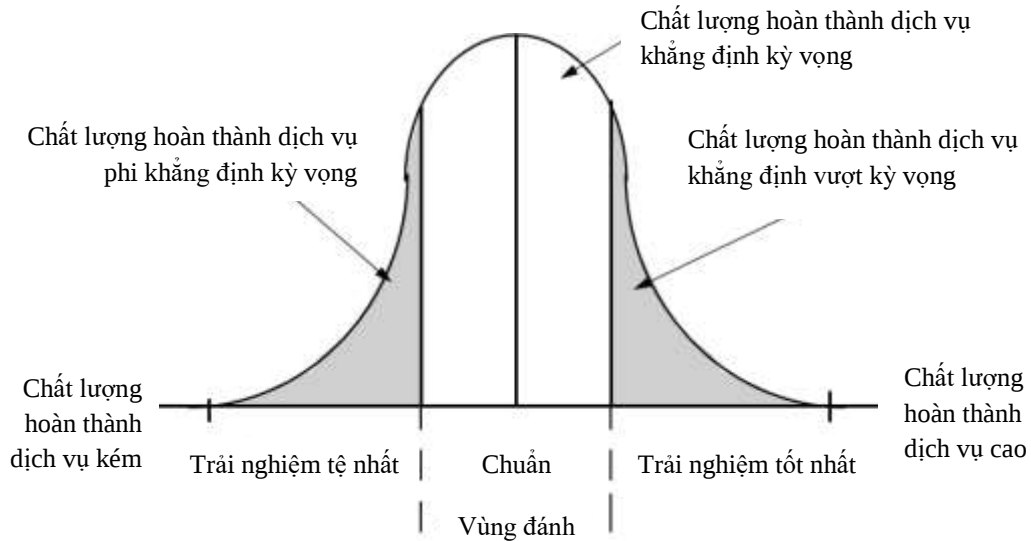
**NGHIÊN CỨU ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ DỊCH VỤ ĐẾN SỰ
HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG: ÁP DỤNG MÔ HÌNH BẤT ĐỐI XỨNG CHO DỊCH VỤ
NGÂN HÀNG, TRẢI NGHIỆM TOUR DU LỊCH, TRẢI NGHIỆM HỌC TẬP TẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC**

Giai đoạn 2017-2020, các chuyên gia từ Viện nghiên cứu Công nghệ và Kinh tế - Du lịch (QTV-Research&Development) đã thực hiện chuỗi các nghiên cứu tác động bất đối xứng đến sự hài lòng của khách hàng, áp dụng mô hình Tetraclass (Llosa, 1996) và mô hình Kano (1997) để thực hiện các nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng, tour du lịch và trải nghiệm học tập tại trường Đại học tư thực. Nghiên cứu đã giúp cho các nhà quản lý tối ưu chi phí đầu tư vào các nhóm yếu tố dịch vụ mà vẫn đảm bảo được sự hài lòng cao của khách hàng.

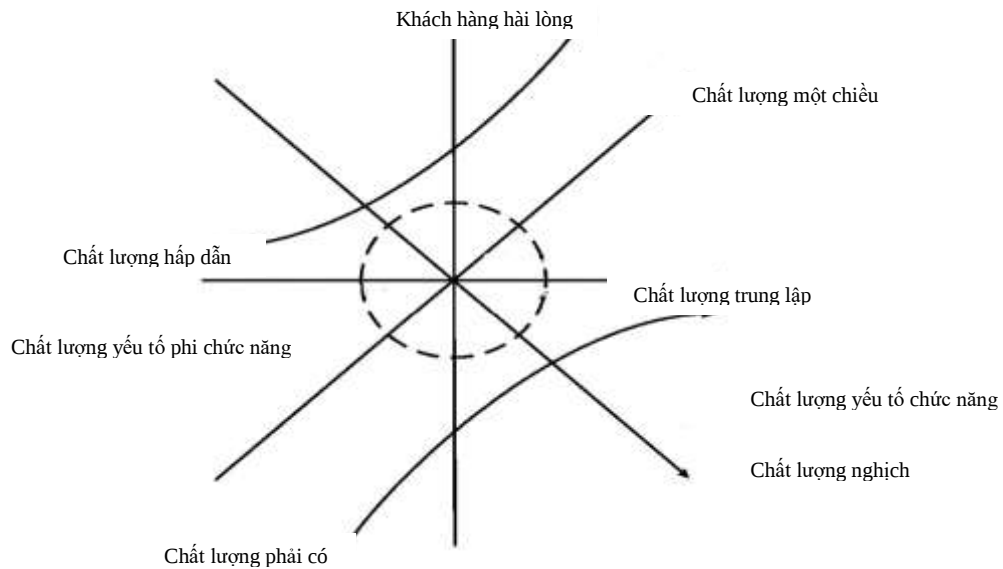
Bản chất của dịch vụ và tác động bất đối xứng của trải nghiệm các yếu tố dịch khác nhau đến sự hài lòng tổng quát của khách hàng về dịch vụ

Bản chất của dịch vụ là vô hình. Theo đó, trải nghiệm dịch vụ được ví như là “sân khấu hóa”, ở đó diễn ra tổng hòa ba mối quan hệ (Khách hàng & Người cung cấp dịch vụ x Sản phẩm/dịch vụ x Tình huống/Không gian dịch vụ). Trong đó khách hàng vừa là người tham gia “sản xuất” vừa là người thụ hưởng. Quá trình trải nghiệm được khách hàng cảm nhận qua cảm quan, nhận thức, cảm xúc, thể hiện thành hành vi và các tương tác trong môi quan hệ diễn ra trong không gian dịch vụ. Chính sự gắn kết không thể thay thế của khách hàng với dịch vụ, trải nghiệm là con đường chân thật nhất để hình thành đánh giá về sự hài lòng đối với dịch vụ. Quan điểm bất đối xứng trong vai trò của các yếu tố dịch vụ trong hình thành sự hài lòng tổng quát của khách hàng với dịch vụ đã giúp cho các nghiên cứu về sau xác định chính xác được những nhóm yếu tố khác nhau trong một dịch vụ hay những thời điểm khác nhau trong một quá trình phục vụ sẽ có vai trò khác nhau đến việc làm cho khách hàng hài lòng hay không hài lòng, hài lòng nhiều hay ít. Từ đó giúp cho các nhà quản lý có sự đầu tư hợp lý vào các nhóm yếu tố khác nhau, tiết kiệm chi phí mà vẫn mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng.

Nhóm nghiên cứu đến từ Viện nghiên cứu Công nghệ, Kinh tế - Du lịch (QTV-Research&Development) đã ứng dụng các lý thuyết này cũng như nguyên lý bất đối xứng và đặc biệt là mô hình Tetraclass (Llosa, 1996) và mô hình Kano (1984), vào trong nhiều nghiên cứu khác nhau nhằm tư vấn cho các ngân hàng, trường Đại học tư thực và công ty tổ chức sự kiện du lịch, tour du lịch sinh thái.

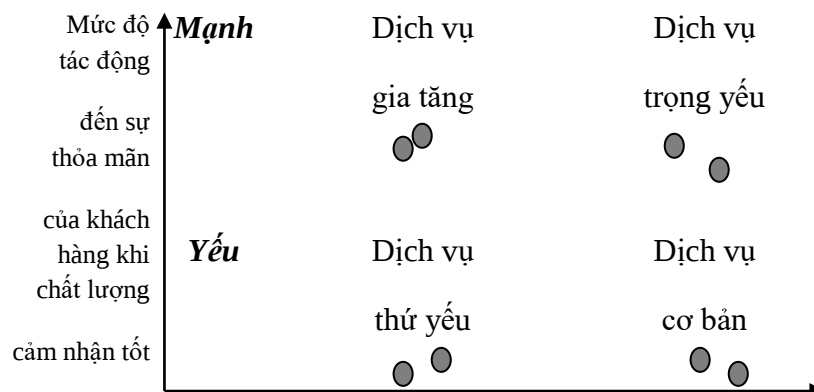


Hình 1. Mối quan hệ giữa hiệu quả cảm nhận, sự khăng định/phủ định kỳ vọng ban đầu (Woodruff & cộng sự, 1983)



Hình 2. Mô hình Kano và cộng sự (1984)

Mô hình Tetraclass của Llosa (1996) đã đề xuất bốn nhóm yếu tố dịch vụ có tác động khác nhau và đa chiều đến sự thỏa mãn và bất mãn của khách hàng.



Yếu**Mạnh**

Mức độ tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng khi chất lượng cảm nhận không tốt

Hình 4. Mô hình Tetraclasse (Llosa, 1996)

Những phát hiện của nghiên cứu đã góp phần đưa ra các giải pháp quan trọng cho nhà quản lý trong việc xác định chính xác các yếu tố dịch vụ và tầm quan trọng của chúng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm tổng quát về dịch vụ.

Bên dưới là ví dụ một kết quả trong chuỗi nghiên cứu về các nhóm yếu tố tác động khác nhau đến sự hài lòng của khách đối với trải nghiệm dịch vụ trực tuyến của ngân hàng. Từ những yếu tố được xác định bên dưới, nhà quản lý tiếp tục phân tích, đề ra các giải pháp cụ thể. Ví dụ có những nhóm yếu tố thuộc nhóm yếu tố thứ yếu thì không cần phải đầu tư tốt mà chỉ duy trì đảm bảo, vì có tốt hơn cũng không làm gia tăng sự hài lòng chung. Thậm chí nếu không tốt nhưng nhóm yếu tố trọng yếu và cơ bản tốt thì nhóm yếu tố thứ yếu không ảnh hưởng đến sự hài lòng chung. Ngược lại, với nhóm yếu tố trọng yếu và cơ bản, nếu không thực hiện tốt thì sẽ dẫn đến sự không hài lòng, trong đó đặc biệt là nhóm yếu tố cơ bản. Đối với nhóm yếu tố trọng yếu, nếu được thực hiện tốt thì khả năng gia tăng sự hài lòng chung sẽ cao hơn các nhóm còn lại.

MẠNH
Tác
động
của
các
yếu
tố
đến
sự
hài
lòng
khi
được
đánh
giá tốt

YẾU TỐ GIA TĂNG	YẾU TỐ TRỌNG YẾU
Không có	- NL4: Tư vấn đưa ra trả lời thú vị mà tôi chưa hề nghĩ tới trước đó - TĐ9: Khi tôi phản hồi vấn đề không hài lòng, tư vấn viên đã nhanh chóng nhận lỗi với tôi và sửa lỗi - ĐUNH3: Bất kỳ lúc nào gặp vấn đề quan trọng, tôi có thể tiếp cận với người quản lý bộ phận để giải quyết vấn đề - ĐUNV1: Tôi dễ dàng đặt hẹn với tư vấn viên vào thời điểm phù hợp với tôi - TĐ10: Khi tôi gặp vấn đề, tư vấn viên/ngân hàng đã chân thành quan tâm để giải quyết vấn đề đó (KHÁC)
YẾU TỐ THỨ YẾU	YẾU TỐ CƠ BẢN
- GDV2: Phí dịch vụ (phí làm thẻ, lệ phí rút tiền, thấu chi...) cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác - ĐB3: Cùng một tư vấn viên theo dõi hồ sơ của tôi trong suốt quá trình - TĐ7: Sau một vài lần giao dịch với tôi, tư vấn viên nhận ra tôi - TĐ8: Tư vấn viên đã bất ngờ tặng cho tôi một món quà nhỏ - TICSV9: Tôi được sử dụng đầy đủ tiện ích trong phòng chờ (nước uống, bánh trái)	- TĐ6: Âm điệu của cuộc trò chuyện rất thân thiện. Tôi không có cảm giác như đang chịu một cuộc chất vấn - TĐ2: Tư vấn viên dành thời gian lắng nghe tôi và hiểu rõ ý của tôi - UT5: Tư vấn viên đã nói với tôi tất cả những gì liên quan đến hồ sơ của tôi. Không thiếu sót một thông tin quan trọng nào - UT7: Khi ngân hàng đã hứa với tôi làm điều gì trong một thời gian xác định là làm đúng thời gian đó - GDV1: Lãi suất vay/gửi tiết kiệm của ngân

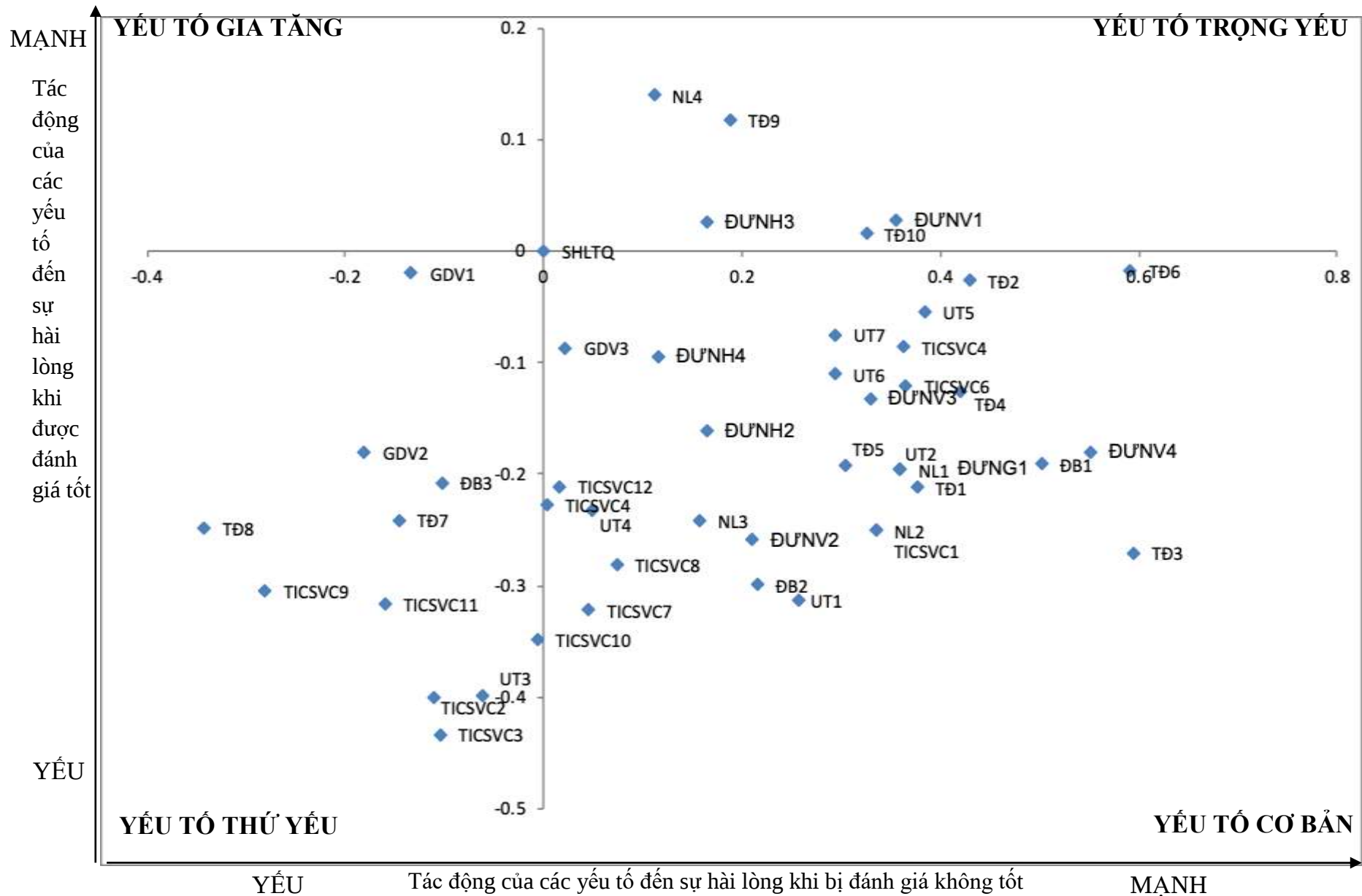
6. DV3: Phí dịch vụ (vd. phí làm thẻ, lệ phí rút tiền, 수수료...) tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp 7. TICSVC11: Có dịch vụ tận nhà hoặc trực tuyến (qua mạng) nên tôi không phải di chuyển nhiều 8. TICSVC2: Tôi dễ dàng tìm kiếm điểm đặt ATM của ngân hàng này 9. UT3: Tất cả thông tin (thời gian, lãi suất tháng...) được trình bày trong hồ sơ đúng như những gì mà tư vấn viên đã nói với tôi 10. TICSVC3: Tôi dễ dàng tìm kiếm vị trí đậu xe 11. TICSVC10: Cơ sở vật chất chỗ làm việc của tư vấn viên được trang bị đầy đủ và hiện đại	hàng này theo tôi cạnh tranh hơn so với các ngân hàng khác 6. ĐUNH4: Ngân hàng có một bộ phận chuyên viên chuyên biệt để sắp xếp và hỗ trợ giải quyết các vấn đề gặp phải của khách hàng 7. TICSVC5: Biểu mẫu, hồ sơ và các văn bản hướng dẫn dễ hiểu 8. UT6: Nhân viên ngân hàng báo với tôi chính xác thời gian mà yêu cầu của tôi sẽ được thực hiện 9. TICSVC6: Quy trình thực hiện dịch vụ đơn giản 10. ĐUNV3: Tư vấn viên thao tác nghiệp vụ nhanh chóng 11. TĐ4: Tư vấn viên tươi cười, nhiệt tình với tôi 12. ĐUNH2: Ngân hàng nhanh chóng hoàn thành các thủ tục cần thiết để có thể cung cấp dịch vụ cho tôi một cách nhanh nhất 13. TĐ5: Tư vấn viên cố gắng tránh những xung đột với tôi trong khi tương tác 14. ĐUNV4: Tư vấn viên luôn sẵn sàng giúp đỡ tôi 15. AT1: Tài khoản của tôi được quản lý an toàn 16. NL1: Tư vấn viên hiểu biết rõ quy trình, nghiệp vụ 17. TĐ1: Tư vấn viên có dáng vẻ bên ngoài được chăm chút kỹ càng (tờ trang phục, kiểu tóc...) 18. UT2: Ngân hàng luôn cung cấp đúng dịch vụ mà tôi cần 19. ĐUNH1: Thời gian mở cửa thuận tiện, tôi dễ dàng sắp xếp để đến thực hiện giao dịch 20. TICSVC12: Ngân hàng hỗ trợ tôi kết nối trực tiếp các nhà cung cấp dịch vụ liên quan 21. TICSVC4: Ngân hàng này có quầy hướng dẫn thông tin 22. UT4: Tôi có niềm tin vào những lời khuyên của tư vấn viên 23. NL3: Tư vấn viên hướng dẫn và trả lời các câu hỏi của tôi một cách dễ hiểu, hạn chế sử dụng các thuật ngữ chuyên môn 24. ĐUNV2: Tư vấn viên tiếp tôi đúng giờ hẹn 25. NL2: Tư vấn viên chủ động hướng dẫn cho tôi những nghiệp vụ tôi phải thực hiện 26. TICSVC1: Vị trí điểm giao dịch của ngân hàng này thuận tiện 27. TICSVC8: Tôi ngồi chờ trong một không gian thoáng đãng, thoải mái, yên tĩnh 28. ĐB2: Hồ sơ của tôi đã được xử lý thận trọng, bảo mật 29. UT1: Ngân hàng này có danh tiếng tốt, là một ngân hàng ổn định 30. TICSVC7: Tư vấn viên tiếp tôi trong một không gian ngăn nắp, gọn gàng 31. TĐ3: Tư vấn viên có thái độ lịch sự với tôi
--	---

YẾU

MẠNH

Tác động của các yếu tố đến sự hài lòng khi bị đánh giá không tốt

Hình 1. Các yếu tố thuộc bốn nhóm: gia tăng, trọng yếu, cơ bản và thứ yếu tác động khác nhau đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ trực tuyến của ngân hàng



Hình 2. Ma trận các yếu tố thuộc bốn nhóm: gia tăng, trọng yếu, cơ bản và thứ yếu

Những nghiên cứu tương tự có thể tiếp tục thực hiện, ứng dụng cho những nhóm ngành dịch vụ khác.