

Tính bất đối xứng của khái niệm sự thỏa mãn và bất mãn: lý thuyết và khoảng trống trong nghiên cứu

Võ Thị Ngọc Thúy

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

Email: thuyvtn@uel.edu.vn

Ngày nhận: 5/10/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/10/2016

Ngày duyệt đăng: 25/6/2017

Tóm tắt:

Sự thỏa mãn/bất mãn của khách hàng ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Mặc dù tầm quan trọng trong lý thuyết lẫn thực tiễn, bản chất cân xứng hay bất cân xứng của hai khái niệm vẫn còn nhiều tranh luận. Một số nghiên cứu cho rằng đây là hai khái niệm đối xứng, một số lại khẳng định tính bất đối xứng của hai khái niệm. Nghiên cứu này ủng hộ quan điểm bất đối xứng. Theo đó, thỏa mãn đối lập với không thỏa mãn, bất mãn đối lập với không bất mãn. Tức là, thỏa mãn xuất hiện khi không có gì để không thỏa mãn, ngược lại bất mãn xuất hiện khi không có gì để không bất mãn, chứ không phải bất mãn xuất hiện khi không được thỏa mãn. Quan điểm này đã mở ra hướng tiếp cận khác về cách xác định các nhóm yếu tố sản phẩm/dịch vụ có tác động đến sự hài lòng và bất mãn khách hàng. Nghiên cứu này sẽ làm rõ các nội dung trên, chỉ ra những khoảng trống trong lý thuyết và hướng nghiên cứu mới.

Từ khóa: Tính bất đối xứng, thuyết hai nhân tố, sự bất mãn của khách hàng, sự hài lòng khách hàng.

The asymmetry of satisfaction concept and dissatisfaction concept: The theories and gaps of studies

Abstract:

The satisfaction/dissatisfaction of customers affects the company's profit. Despite the important role in theory and practice, these two concepts have been the controversial issues. Some researchers have shown these two concepts are symmetric, some have confirmed they are asymmetric. This research supports the point of asymmetric view. Accordingly, satisfaction is opposed to no satisfaction; dissatisfaction is opposed to no dissatisfaction. That means the satisfaction occurs when there is nothing to not satisfy, while dissatisfaction appears when there is no dissatisfaction, rather than dissatisfaction appearing when no satisfaction. This point of view has opened a new approach in examining the different element groups of products/service impacting consumer satisfaction/dissatisfaction. This research clarifies the above contents, points out the gaps in the theory and future research directions.

Keywords: Asymmetric; bi-factorial theory; consumer dissatisfaction; consumer satisfaction.

1. Giới thiệu

Sự thỏa mãn/bất mãn của khách hàng ảnh hưởng mạnh đến lợi nhuận của doanh nghiệp (Westbrook & Oliver, 1991). Mặc dù tầm quan trọng của hai khái niệm này đã được nhìn nhận từ giới khoa học

đến thực tiễn doanh nghiệp từ thế kỷ XIX (Hussain & cộng sự, 2011), nhưng bản chất cân xứng hoặc bất cân xứng của hai khái niệm này vẫn còn nhiều tranh luận. Vẫn song song tồn tại hai trường phái đối lập. Trường phái thứ nhất cho rằng thỏa mãn và bất mãn

là hai khái niệm đối xứng. Tức là, nếu không tồn tại sự thỏa mãn có nghĩa là bất mãn. Tuy nhiên, một số nghiên cứu, dựa theo thuyết hai nhân tố của Herzberg & cộng sự (1959) đã chứng minh đây là hai khái niệm bất đối xứng. Theo đó, sự thỏa mãn đối lập với không thỏa mãn, sự bất mãn đối lập với không bất mãn. Hay nói cách khác sự thỏa mãn xuất hiện khi không có gì để không thỏa mãn, và ngược lại, sự bất mãn xuất hiện khi không có gì để không bất mãn, chứ không phải bất mãn xuất hiện khi không được thỏa mãn (Herzberg & cộng sự, 1959; Kano & cộng sự, 1984; Llosa, 1996).

Nhiều nghiên cứu đồng quan điểm với trường phái đầu tiên (ví dụ: Tse & Wilton, 1988; Bitner, 1990). Cho đến sau nghiên cứu của Kano & cộng sự (1984), quan điểm bất đối xứng mới nhận được nhiều sự quan tâm của nhiều nhà khoa học (vd. Llosa, 1996; Basfirinci & Mitra, 2015). Quan điểm này đã mở ra hướng tiếp cận khác so với các nghiên cứu trước đây trong cách phân nhóm và xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố dẫn đến sự thỏa mãn hay bất mãn ở khách hàng với cùng một sản phẩm/dịch vụ.

Cách tiếp cận này mang lại những hàm ý quản trị quan trọng, giúp nhà quản lý hiểu rõ hơn những yếu tố mà họ cần đầu tư mạnh, những yếu tố chỉ cần đầu tư ở mức độ vừa phải và những yếu tố không đầu tư cũng không ảnh hưởng gì đến sự thỏa mãn của khách hàng.

Dù nguồn gốc của thuyết hai nhân tố từ lĩnh vực nhân sự tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu này theo hiểu biết của tác giả được ứng dụng và phát triển rộng rãi trong các lĩnh vực hành vi khách hàng và ở nhiều thị trường khác nhau, như Pháp (Llosa, 1996; Camelis & Maunier, 2015), Mỹ (Silvestro & Johnston, 1992), và nghiên cứu lặp lại ở châu Á (Robinot & Giannelloni, 2010; Afsanepurak & cộng sự, 2012), chưa có ở Việt Nam.

Từ những phân tích trên, nghiên cứu này có hai mục đích:

Thứ nhất, tổng quan lý thuyết làm rõ tính bất đối xứng của hai khái niệm: sự thỏa mãn và bất mãn của khách hàng, những ứng dụng trong các nghiên cứu trước đây và chỉ ra những khoảng trống trong lý thuyết.

Thứ hai, dù tầm quan trọng của sự hài lòng khách hàng đối với doanh nghiệp chưa bao giờ thay đổi nhưng nhiều nghiên cứu hiện nay ở Việt Nam đang

“làm cũ” khái niệm này, bởi cách tiếp cận “sáo mòn” - chỉ dựa vào các mô hình năm khoảng cách về chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman & cộng sự (1988). Do đó, nghiên cứu này sẽ làm rõ khái niệm của sự thỏa mãn và bất mãn.

Nghiên cứu đã thực hiện tổng quan lý thuyết của chủ đề từ các bài báo khoa học được đăng trên các tạp chí Marketing uy tín như Journal of marketing, Journal of consumer research, Advances in services Marketing and Management, Management & avenir. Từ trang googlescholar.com, tác giả bài viết chọn lọc các bài báo trong chủ đề đã ứng dụng nghiên cứu của Herzberg & cộng sự (1959), được đăng trong các tạp chí kể trên, và dựa vào ba tiêu chí khác: Thứ nhất, các phát biểu và kết quả của nghiên cứu được vận dụng trong các nghiên cứu triển khai khác về sau. Tiêu chí thứ hai là mức độ tiêu biểu của bài báo trong các nghiên cứu ứng dụng ở ba thị trường khác nhau: Mỹ, Âu, và Á. Cuối cùng, các nghiên cứu sử dụng cho thấy được sự mở rộng và phát triển của chủ đề nghiên cứu theo thời gian.

2. Sự thỏa mãn của khách hàng

2.1. Quá trình hình thành và những biểu hiện của sự thỏa mãn khách hàng

Nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng đã phát triển từ những năm 80, từ sau tham luận của Hunt (1977) tại một hội thảo khoa học. Tuy nhiên, chủ đề nghiên cứu này chưa bao giờ là “cũ” đối với các nhà nghiên cứu, bởi cho đến nay, vẫn có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Nổi bật nhất là các “tranh luận” xoay quanh vấn đề: sự hài lòng khách hàng là một kết quả hay quá trình? Có thể tóm tắt hai cách tiếp cận tiêu biểu này như sau.

Một số nghiên cứu cho rằng sự thỏa mãn của khách hàng được định nghĩa như kết quả tổng quát của trải nghiệm (Westbrook & Oliver, 1991). Định nghĩa này đánh đồng kết quả cuối cùng của dịch vụ với mức độ thỏa mãn của khách hàng. Theo đó, sự thỏa mãn của khách hàng được đo lường trực tiếp từ kết quả cuối cùng nhận được sau dịch vụ, bỏ qua quá trình trải nghiệm với dịch vụ.

Khác với quan điểm trên, một số nghiên cứu khác cho rằng sự thỏa mãn của khách hàng là kết quả của quá trình so sánh giữa dịch vụ kỳ vọng với hiệu quả sản phẩm/dịch vụ (Engel & Blackwell, 1982). Đó là một quá trình của sự nhận thức về chất lượng của cả quá trình trải nghiệm, diễn ra trong tâm trí khách hàng khi đánh giá mức độ thỏa mãn với trải nghiệm

Bảng 1: thang đo lường sự thỏa mãn của khách hàng với các biến quan sát

a. Mức độ hài lòng tổng quát của Ông/Bà về sản phẩm/dịch vụ này? (Westbrook & Oliver, 1991)

Rất không hài lòng	Ít hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
1	2	3	4	5

b. So với mong đợi của Ông/Bà trước khi sử dụng dịch vụ, thực tế, sản phẩm/dịch vụ này (Engel & Blackwell, 1982):

Tệ hơn nhiều	Tệ hơn	Như mong đợi	Tốt hơn	Tốt hơn nhiều
1	2	3	4	5

c. Nhìn chung, khi nghĩ về trải nghiệm với sản phẩm/dịch vụ này, Ông/Bà có cảm giác: (Llosa, 1996)

Rất khó chịu	Khó chịu	Bình thường	Dễ chịu	Rất dễ chịu
1	2	3	4	5

d. Ông/Bà sẽ mua lại sản phẩm/dịch vụ này? (Llosa, 1996)

Rất ít khả năng	Ít khả năng	Chưa biết	Có thể	Chắc chắn
1	2	3	4	5

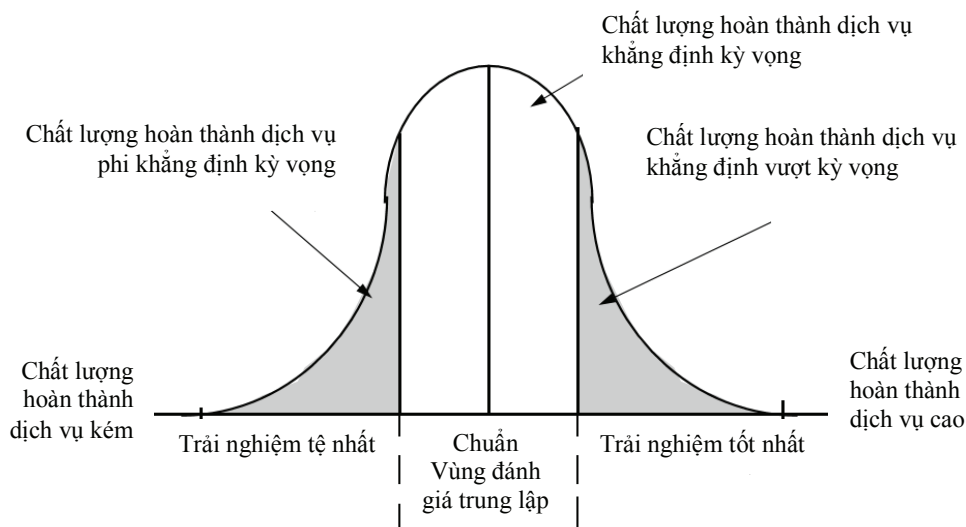
(Llosa, 1996). Churchill & Surprenant (1982) bổ sung rằng quá trình này còn bao gồm những cảm xúc cảm nhận trong quá trình trải nghiệm. Ngoài ra, Llosa (1996) đã bổ sung thêm khía cạnh thứ ba, đó là “ý định hành vi”, với lập luận rằng khi thỏa mãn, khách hàng có xu hướng tích cực quay trở lại, trung thành hay truyền miệng tích cực, do đó yếu tố giúp đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Theo đó, thang đo lường sự thỏa mãn của khách hàng thường bao gồm ba khía cạnh trên, với các phát biểu của các biến quan sát như bảng 1.

2.2. Sự tồn tại của vùng đánh giá trung lập

Một số nghiên cứu cho rằng sự thỏa mãn của khách hàng không phải lúc nào cũng đúng như công thức mà Engel & Blackwell (1982) đưa ra. Khởi đầu là phản biện của Grönroos (1993). Tác giả cho rằng khi khách hàng có sự mong đợi rất thấp về dịch vụ, và kết quả dịch vụ cuối cùng đáp ứng đúng mong đợi đó, khoảng cách bằng không giữa kỳ vọng và dịch vụ thực nhận lẽ ra phải dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Song, trên thực tế, khách hàng trong trường hợp này có thể hoặc là ở trạng thái bình

Hình 1: Mối quan hệ giữa hiệu quả cảm nhận, sự khẳng định/phủ định kỳ vọng ban đầu



Nguồn: Woodruff & cộng sự, 1983

thường, hoặc không có phản ứng gì rõ ràng. Ví dụ: một người sử dụng xe bus ở ngoại thành, xe bus này thường xuyên trễ, do đó vị khách không có kỳ vọng xe bus đến đúng giờ bao giờ. Tuy nhiên, nếu xe bus thực sự đến trễ, vị khách này cũng không hài lòng mà vẫn gặng dữ, bực mình hoặc không có phản ứng gì. Một trường hợp khác cho thấy một hạn chế khác của mô hình này, đó là sự mong đợi của khách hàng với cùng một dịch vụ có thể thay đổi nhờ vào trải nghiệm của họ với dịch vụ nhưng kết quả của sự hài lòng có thể không thay đổi. Ví dụ một sinh viên hài lòng với lớp học đầu tiên của một giảng viên. Do đó, sự kỳ vọng đối với lớp học tiếp theo có thể cao hơn trước đó. Mặc dù lớp học thứ hai có thể đáp ứng được sự kỳ vọng này nhưng mức độ hài lòng có thể không khác so với sự hài lòng với lớp học đầu tiên. Mô hình 1 minh họa cho những lập luận này.

Đồng tình với quan điểm này, một số tác giả cho rằng không phải cứ thực hiện dịch vụ đủ để đáp ứng đúng kỳ vọng thì sẽ dẫn đến sự thỏa mãn (ví dụ: Woodruff & cộng sự, 1983; Llosa, 1996). Theo đó, các tác giả lập luận sự tồn tại vùng trung lập, thể hiện thái độ lưỡng cực “không thỏa mãn, cũng không bất mãn”. Ví dụ nếu một chuyến bay an toàn sẽ không làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng, nhưng ngược lại nếu không an toàn sẽ dẫn đến sự bất mãn.

3. Sự thỏa mãn và bất mãn: hai khái niệm bất đối xứng

Phần lớn các nghiên cứu cho rằng sự thỏa mãn và bất mãn là hai khái niệm đối xứng, hai thái cực trên cùng một trục. Chính vì vậy, so với nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng, các nghiên cứu về sự bất mãn của khách hàng có số lượng ít hơn nhiều. Bởi

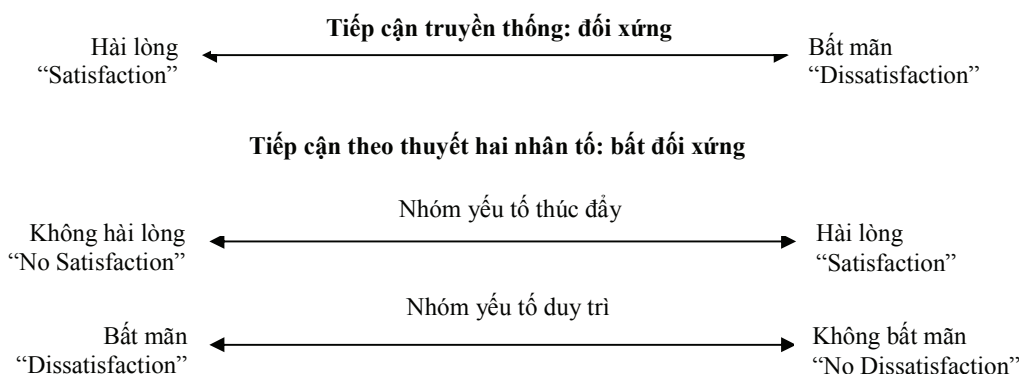
vì các nghiên cứu mặc nhiên rằng nếu một yếu tố không làm khách hàng thỏa mãn thì có nghĩa là làm khách hàng bất mãn. Tuy nhiên, quan điểm này nhận một số ý kiến trái chiều. Các nghiên cứu của trường phái này cho rằng bất mãn là một khái niệm độc lập với khái niệm thỏa mãn, và đưa ra những định nghĩa riêng cho khái niệm này (Maddox, 1981; Kano & cộng sự, 1984; Llosa, 1996; Camelis & Maunier, 2015; Basfirinci & Mitra, 2015). Hình 2 minh họa sự khác nhau của hai trường phái trên.

Quan điểm bất đối xứng của hai khái niệm này được đưa ra dựa vào thuyết Hai nhân tố của Herzberg & cộng sự (1959). Thuyết hai nhân tố giả thiết rằng sự thỏa mãn và bất mãn của nhân viên với công việc là hai khái niệm khác nhau. Theo đó, có những yếu tố mà sự hiện diện của chúng có thể làm tăng sự thỏa mãn với nhân viên trong công việc, nhưng nếu không có chúng, không nhất thiết dẫn đến bất mãn, được tác giả gọi là yếu tố thúc đẩy. Ngược lại, có những yếu tố nếu không có thì có thể gây bất mãn, nhưng việc chúng tồn tại cũng không đảm bảo sự thỏa mãn, được đặt tên là yếu tố duy trì.

Quan điểm này nhận được sự ủng hộ của nhiều nghiên cứu, trong đó chỉ ra rằng các đặc tính sản phẩm/dịch vụ tác động theo những cách khác nhau lên mức độ thỏa mãn của khách hàng (Kano & cộng sự, 1984; Llosa, 1996; Camelis & Maunier, 2015; Basfirinci & Mitra, 2015). Các nghiên cứu này đã mở ra hướng tiếp cận khác về cơ chế hình thành sự thỏa mãn của khách hàng:

Thứ nhất, sự thỏa mãn của khách hàng về một sản phẩm/dịch vụ chịu ảnh hưởng của chất lượng của từng yếu tố cấu thành sản phẩm/dịch vụ đó, chứ

Hình 2: Hai cách tiếp cận về khái niệm sự thỏa mãn và bất mãn của khách hàng



Nguồn: Llosa, 1996.

không chỉ đơn thuần bị tác động bởi kết quả tổng thể cuối cùng. Chẳng hạn như, khách hàng có thể hài lòng với một đặc điểm của chiếc xe (hệ thống GPS chẳng hạn) trong khi không hài lòng với một đặc điểm khác (trải nghiệm lái xe). Bởi vậy, các phản ứng của khách hàng đối với các đặc tính khác nhau của sản phẩm/dịch vụ tác động đến mức độ thỏa mãn hay bất mãn về sản phẩm/dịch vụ. Theo đó, nếu chỉ đo lường kết quả cuối cùng, nhà quản trị sẽ không xác định được những yếu tố nào được cho là quan trọng, những yếu tố đang được đánh giá tốt, và những yếu tố còn hạn chế.

Thứ hai, quan điểm này bác bỏ quan điểm sự thỏa mãn và bất mãn của khách hàng được hình thành theo hướng đối lập nhau như công thức của Engel & Blackwell (1982). Bởi vì một số yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn nhưng không dẫn đến bất mãn, hay ngược lại. Ví dụ một cái bánh đi kèm một ly cà phê có thể làm vui lòng khách hàng nhưng thiếu nó thì chưa chắc làm khách hàng không thỏa mãn.

4. Tổng quan những nghiên cứu xác định các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn và bất mãn của khách hàng

Nhiều nghiên cứu đồng tình với quan điểm về sự tác động đa chiều của của các yếu tố sản phẩm/dịch vụ đến sự thỏa mãn/bất mãn của khách hàng (ví dụ: Basfirinci & Mitra, 2015; Robinot & Giannelloni, 2010; Llosa, 1996; Silvestro & Johnston, 1992; Maddox, 1981; Kano & cộng sự, 1984; Swan & Combs, 1976), trong đó tiêu biểu là hai nghiên cứu của Kano & cộng sự (1984) về sản phẩm (thị trường Mỹ), và của Llosa &

cộng sự (1996) trong dịch vụ (thị trường Pháp). Các nghiên cứu này đã trở thành lý thuyết nền tảng cho nhiều nghiên cứu triển khai về sau.

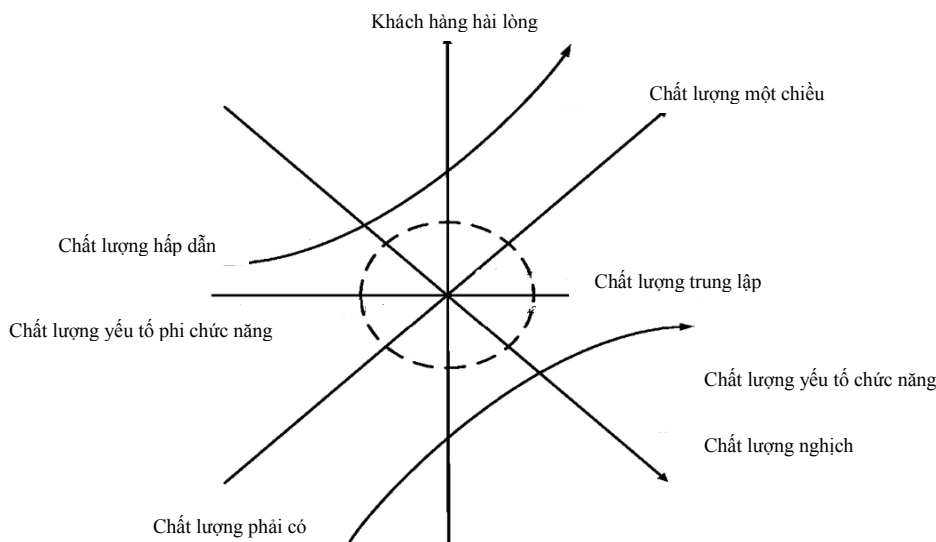
Kano & cộng sự (1984) đề xuất năm nhóm đặc tính sản phẩm dựa vào lô gích tác động khác nhau của chúng đến sự thỏa mãn và bất mãn. Dựa trên sự kết hợp các câu trả lời về thái độ của người tiêu dùng (thích/không thích) sự tồn tại/không tồn tại của một đặc tính sản phẩm, các tác giả đã xác định bốn nhóm đặc tính sau:

Nhóm có chất lượng hấp dẫn (Attractive Quality): nhóm này dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng nếu chúng tồn tại, nhưng nếu chúng không có thì cũng không dẫn đến sự bất mãn. Nhóm đặc tính này còn được gọi là là nhóm tạo “nhu cầu hứng khởi” (excitement needs) hay “những ngạc nhiên gây thích thú” (surprises that result in delight) (Matzler, 1998), là những đặc tính mà khách hàng không biết đến trước khi mua sản phẩm, cũng như không mong đợi và mang lại giá trị khác biệt.

Nhóm có chất lượng một chiều (One-dimensional Quality): gồm những đặc tính sản phẩm nếu được đánh giá càng tốt thì càng làm khách hàng thỏa mãn và ngược lại.

Nhóm chất lượng phải có (Must-be Quality): gồm những đặc tính sản phẩm mà nếu không có chúng thì sẽ làm khách hàng gia tăng sự bất mãn, mặc dù sự tồn tại của chúng không nhất thiết dẫn đến sự thỏa mãn. Nhóm này thường gồm những đặc tính đáp ứng yêu cầu tối thiểu.

Hình 3: Mô hình Kano và cộng sự (1984)



Nhóm chất lượng trung lập (Indifferent Quality): nhóm này không có tác động đáng kể đến sự thỏa mãn hay bất mãn, tức là sự tồn tại hay không của chúng cũng không ảnh hưởng gì đến hai trạng thái tâm lý trên.

Nhóm chất lượng nghịch (Reverse Quality): Trái với nhóm chất lượng phải có, nhóm chất lượng nghịch gây ra sự bất mãn khi chúng tồn tại và ngược lại khi chúng không tồn tại thì sẽ làm khách hàng thỏa mãn. Như vậy, nhóm này cũng có tác động tuyến tính với sự hài lòng khách hàng giống như nhóm chất lượng một chiều, tuy nhiên lô gích tác động của nhóm đến sự thỏa mãn của khách hàng là khác nhau.

Theo đó, tác giả cho rằng hai khái niệm này không thể hoàn toàn độc lập nhưng cũng không phải là những khái niệm đối lập lưỡng cực.

Mô hình Tetraclasses 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. Dựa vào phân tích đánh giá của khách hàng về chất lượng của từng yếu tố dịch vụ và sự hài lòng tổng quát về dịch vụ, các tác giả đã xác định bốn nhóm yếu tố như sau:

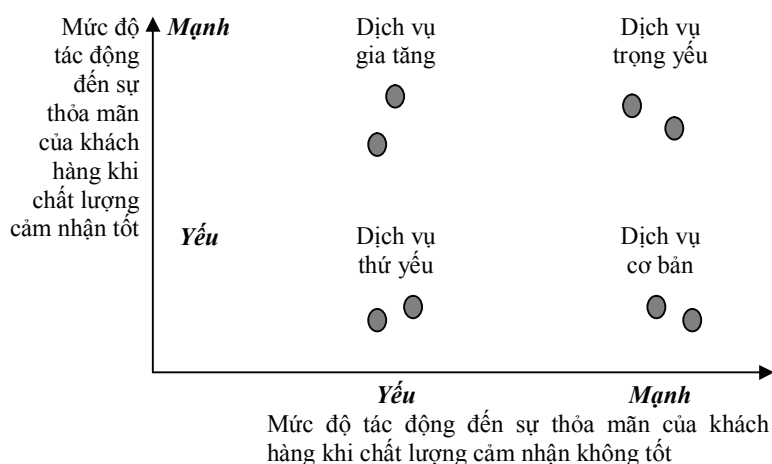
Nhóm yếu tố dịch vụ cơ bản (Basic service): gồm những yếu tố cơ bản mà một dịch vụ cần phải đảm bảo cho khách hàng, chứ không phải là yếu tố quan trọng nhất để làm khách hàng thỏa mãn. Đó là những yếu tố mà khách hàng cho rằng mặc nhiên nhà cung cấp phải làm tốt, ví dụ như sự sạch sẽ trong nhà hàng, sự an toàn của một chuyến bay. Vì thế, một nhà hàng sạch sẽ chưa chắc đã làm người khách thỏa mãn nhưng ngược lại, nếu không được đảm bảo thì sẽ làm khách hàng bất mãn.

Nhóm trọng yếu (Key service) là những yếu tố tác động rất mạnh đến sự thỏa mãn hay bất mãn của khách hàng. Đó cũng là những yếu tố cơ bản nhưng trọng yếu của dịch vụ. Ví dụ như mức độ ngon của một bữa ăn, phục vụ nhanh tại một bệnh viện tư hay một chi nhánh bưu điện. Một bữa ăn ngon sẽ có thể khiến khách hàng thỏa mãn, ngược lại một bữa ăn dở cũng sẽ làm khách hàng không thỏa mãn.

Nhóm thứ yếu (Secondary service): nhóm này không có nhiều tác động đến sự thỏa mãn đó là những yếu tố mà sự tồn tại của chúng chỉ giúp cải thiện thêm chất lượng dịch vụ ở mức độ nào đó, và nếu không có chúng hoặc chất lượng không tốt thì đánh giá chung về dịch vụ cũng không bị tác động đáng kể.

Và cuối cùng, nhóm gia tăng (Plus service) là những yếu tố mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng, thường là những yếu tố tạo nên sự bất ngờ và những điều mà khách hàng không “lập trình sẵn có” hay mong đợi trước khi trải nghiệm. Ví dụ như một cuộc gọi của nhân viên ngân hàng đến khách hàng để báo đã có kết quả về hồ sơ vay, hay một cốc cà phê miễn phí nhưng rất ngon ở một nhà hàng bán đồ ăn sáng, hay một cuộc gọi của bác sỹ báo và giải thích sơ bộ kết quả của một đợt kiểm tra sức khỏe quan trọng trước khi bạn đến tận nơi lấy hồ sơ trong nỗi lo lắng. Chính vì vậy mà ngược lại với dịch vụ cơ bản, dịch vụ gia tăng nếu không tồn tại không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng khi nó xuất hiện thì sẽ làm khách hàng hài lòng hoặc rất hài lòng nếu dịch vụ đó được làm tốt hay mang lại sự bất ngờ. Ngày nay, chính những dịch vụ gia tăng kèm theo này hay dịch vụ phụ thêm giúp cho doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt hóa dịch vụ của họ với

Hình 4: Mô hình Tetraclasses (Llosa, 1996)



Bảng 1: Những nghiên cứu tiêu biểu khác về phân nhóm các yếu tố dịch vụ tác động đến sự hài lòng/bất mãn, dựa vào tính bất đối xứng của hai khái niệm

Tác giả	Lĩnh vực nghiên cứu	Nhóm các yếu tố tác động mạnh đến sự hài lòng	Nhóm các yếu tố tác động mạnh đến sự bất mãn	Nhóm các yếu tố tác động đến cả hai	Nhóm các yếu tố không tác động đến cả hai
Dominici & cộng sự (2015)	Dịch vụ thư viện	Nhóm “hấp dẫn”: mở cửa vào buổi chiều, danh mục tài liệu điện tử, đọc sách điện tử, dịch vụ in ấn, khu dành cho báo và tạp chí...	Nhóm “cần phải có”: im lặng, internet.	Nhóm “một chiều”: Mở cửa buổi trưa, tra cứu các luận văn, truy cập dữ liệu ở nhà...	Nhóm “không quan tâm”: vào công bằng thẻ, mở cửa sáng thứ bảy... Nhóm “dự trữ”: chính sách phạt do trả tài liệu chậm
Basfirinci & Mitra (2015)	Dịch vụ bay	Nhóm “hấp dẫn”: đầy đủ các chuyến bay đến những điểm đến quan trọng, dễ dàng tìm đến cửa vào, ra...	Nhóm “cần phải có”: cơ sở vật chất sạch và hiện đại, an toàn, xử lý kịp thời chuyến bay trì hoãn...	Nhóm “hiệu quả”: đúng giờ, hiện đại và sạch sẽ...	
Camelis & Maunier (2015)	Dịch vụ điểm đến	Nhóm “gia tăng”: dịch vụ mua sắm, Dịch vụ vận chuyển, tính lịch sử và văn hóa điểm đến, nhà hàng quốc tế...	Nhóm “cơ bản”: thức ăn, khách sạn địa phương, phân biệt chủng tộc...	Nhóm “trọng yếu”: tương tác với các người dân bản địa...	Nhóm “thứ yếu”: taxi, thuê phương tiện di chuyển,...
Robinot & Giannelloni (2010)	Khách sạn	Nhóm “gia tăng”: sử dụng năng lượng xanh trong khách sạn, để tiếp cận thông tin...	Nhóm “cơ bản”: cơ sở vật chất, sự yên tĩnh trong phòng, môi trường, sạch sẽ...	Nhóm “trọng yếu”: bãi đỗ xe, đợi chờ, tương xứng giữa giá và chất lượng...	
Bodet & Meurgey (2005)	Câu lạc bộ thể dục	Nhóm “gia tăng”: tổ chức những hội thao thể dục thể thao, kết quả thể thao của câu lạc bộ,...	Nhóm “cơ bản”: tương xứng giữa giá và chất lượng dịch vụ, môi trường, thời khóa biểu...	Nhóm “trọng yếu”: đổi theo khách hàng, hình ảnh của trung tâm, người hướng dẫn.	Nhóm “thứ yếu”: sự có mặt của người quản lý, những thành tích cá nhân,...
Silvetto & Johnston (1992)	Nhà hàng	Nhóm cộng thêm: cởi mở chào đón, thẩm mỹ, quan tâm, sạch sẽ, sẵn sàng...	Nhóm duy trì: đáng tin cậy, năng lực...	Nhóm này không được đặt tên, bao gồm các yếu tố: tiện nghi, giao tiếp, lịch sự, chăm sóc...	
Bitner & cộng sự (1990)	Khách sạn, nhà hàng và hàng không (đối tượng nghiên cứu: tương tác giữa khách hàng với người phục vụ)	Những đáp ứng nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng: đáp ứng những đòi hỏi cụ thể, những thứ yêu thích nhất, giải quyết những lỗi gây ra bởi chính khách hàng, những khách hàng khác...	Giải quyết lỗi trong quá trình phục vụ: khả năng đáp ứng dịch vụ kém, phục vụ chậm, tính công bằng trong đối xử...	Những hành vi “bất ngờ” từ nhân viên: sự quan tâm đặc biệt/hành vi kỳ quặc, hành vi ngoài chuẩn văn hóa (tốt/xấu), xử lý tốt/không tốt trong một ngữ cảnh khó.	

đôi thủ cạnh tranh trong thị trường.

Nghiên cứu của Kano & cộng sự (1984) và của của Llosa (1996) được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu về sau trong các lĩnh vực và ở những quốc gia

khác nhau như: nghiên cứu của Clerfeuille & cộng sự (2003) trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, hay nghiên cứu của Robinot & Giannelloni (2010) trong dịch vụ nhà hàng, các nghiên cứu gần đây của Camelis & Maunier (2015) trong dịch vụ lữ hành,

của Basfirinci & Mitra (2015) trong dịch vụ bay.

5. Kết luận, những khoảng trống trong nghiên cứu về sự thỏa mãn/bất mãn của khách hàng và hướng nghiên cứu mới

Mặc dù những nghiên cứu về sự thỏa mãn đã có từ rất lâu, cũng như thuyết hai nhân tố của Herzberg và cộng sự từ 1959, nhưng đến tận bây giờ, vẫn còn những tranh luận về bản chất đối xứng/bất đối xứng của hai khái niệm - thỏa mãn và bất mãn... Theo đó, vẫn song song tồn tại hai trường phái. Quan điểm đối xứng của hai khái niệm này không sai nhưng đã bỏ qua nhóm các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn nhưng không dẫn đến sự bất mãn và ngược lại, cũng như nhóm các yếu tố không đồng thời dẫn đến sự thỏa mãn và bất mãn.

Cũng giống như khái niệm sự thỏa mãn của khách hàng, khái niệm sự bất mãn của khách hàng vẫn chưa nhận được sự thống nhất. Giese & Cote (2000) chỉ ra rằng điểm chung của cả hai khái niệm là đều được thể hiện thông qua ba khía cạnh: nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi. Tuy nhiên, các yếu tố dẫn đến các phản ứng này ở trường hợp thỏa mãn và bất mãn là khác nhau. Các nghiên cứu cũng nhận định rằng các phản ứng cảm xúc của khách hàng với một trải nghiệm gây bất mãn sẽ mạnh hơn phản ứng hài lòng (Thị, Ngọc Thúy Võ & Llosa, 2015), và dễ đạt đến “đỉnh điểm” hơn (ví dụ “thất vọng”, “giận dữ”, “buồn chán”...) (Giese & Cote, 2000).

Quan điểm bất đối xứng của hai khái niệm thỏa mãn/bất mãn mở ra nhiều hướng nghiên cứu khác:

Trước hết, các nghiên cứu về khái niệm sự bất mãn của khách hàng cần được sự quan tâm đầu tư nhiều hơn. Làm rõ khái niệm này sẽ góp phần chứng minh tính độc lập của hai khái niệm: sự thỏa mãn và bất mãn.

Bên cạnh đó, nghiên cứu phân nhóm các yếu tố sản phẩm/dịch vụ tác động khác nhau đến hai khái

niệm này cần được mở rộng. Bởi vì tổng quan lý thuyết cho thấy tùy vào đối tượng nghiên cứu, bối cảnh thị trường mà sẽ tồn tại những khác biệt nhất định trong cách phân nhóm.

Hơn nữa, còn ít nghiên cứu rút ra kết luận về những yếu tố đồng thời không tác động đến sự thỏa mãn và bất mãn của khách hàng. Đối với một doanh nghiệp vừa và nhỏ, có chi phí đầu tư thấp thì những kết quả này đặc biệt quan trọng, giúp họ cân đối vốn đầu tư để cải thiện chất lượng dịch vụ một cách kinh tế, phù hợp và hiệu quả.

Ngoài ra, hầu hết các nghiên cứu hiện nay tập trung vào thị trường bán lẻ, nhắm đến khách hàng cuối cùng, các nghiên cứu về sự thỏa mãn của doanh nghiệp trong mối quan hệ với một doanh nghiệp khác còn hạn chế. Với sự khác nhau về mục đích sử dụng và hành vi giữa một khách hàng cá thể và khách hàng doanh nghiệp, các nghiên cứu trước đây không thể rập khuôn cho trường hợp doanh nghiệp.

Trong bối cảnh hội nhập sâu và rộng ở nhiều nước đang phát triển, nghiên cứu tác động của văn hóa đến các nhóm yếu tố tác động đến sự thỏa mãn/bất mãn khách hàng, sẽ giúp cho các công ty đa quốc gia trong quản trị quan hệ với khách hàng.

Những hướng nghiên cứu từ lập luận tính bất đối xứng của sự thỏa mãn/bất mãn khách hàng cho thấy sự thỏa mãn là một chủ đề có từ lâu nhưng chưa bao giờ cũ. Nghiên cứu này sẽ mở đầu cho những nghiên cứu ứng dụng trong các ngành và lĩnh vực khác nhau ở Việt Nam. Các kết quả sẽ giúp các nhà quản trị rà soát lại thiết kế sản phẩm/dịch vụ, biết tập trung đầu tư vào những yếu tố - mà dù được đánh giá tốt hay bị đánh giá tệ đều tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng, thay vì đầu tư dàn trải tất các yếu tố, trong khi một số yếu tố dù bị đánh giá không tốt cũng không ảnh hưởng đến sự thỏa mãn mà cũng chẳng dẫn đến sự bất mãn.

Tài liệu tham khảo

- Afsanepurak, S. A., Hossini, R. N. S. & Seyfari, M. K. (2012), ‘A Comparison of Customers’ Satisfaction with Aerobics and Bodybuilding in Public and Private Gyms’, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (1), 522-528.
- Basfirinci, C. & Mitra, A. (2015), ‘A Cross Cultural Investigation of Airlines Service Quality Through Integration of Servqual And The Kano Model’, *Journal of Air Transport Management*, 42 (1), 239-248.
- Bitner, M. J. (1990), ‘Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings And Employee Responses’, *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Bodet, G. & Meurgey, B. (2005), ‘Comprendre La Satisfaction dans Le Contexte Des Services Sportifs Associatifs

- (Ssa): Une Analyse À Partir Du Modèle Tétraclasses', *Revue Européenne de Management du Sport*, 14, 19-34.
- Camelis, C., Llosa, S. & Maunier, C. (2015), 'Gestion de la satisfaction et de L'insatisfaction des Touristes: Les Apports du Modèle Tétraclasses', *Management & Avenir*, 77 (3), 137-162.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), 'An investigation into the determinants of customer satisfaction', *Journal of marketing research*, 19 (4), 491-504.
- Clerfeuille, F. & Poubanne, Y. (2003), 'Differences In The Contributions of Elements of Service to Satisfaction, Commitment And Consumers' Share of Purchase: A study from the tetraclasse model', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 66-81.
- Dominici, G., Palumbo, F. & Basile, G. (2015), 'The Drivers of Customer Satisfaction for Academic Library Services: Managerial Hints From An Empirical Study on Two Italian University Libraries Using The Kano Model', *International Journal of Management in Education*, 9 (3), 267-289.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, New York, Dryden Press.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000), 'Defining consumer satisfaction', *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- Grönroos, C. (1993), 'Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions', *Advances in services Marketing and Management*, 2 (1), 49-64.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959), *The motivation to work*, New York: Wiley.
- Hunt, H. K. (1977), 'CS/D-Overview and Future Directions', in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt (ed.), Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Hussain, A. I., Chatha, S. A., Noor, S., Khan, Z. A., Arshad, M. U., Rathore, H. A. & Sattar, M. Z. (2012), 'Effect of Extraction Techniques And Solvent Systems on The Extraction Of Antioxidant Components from Peanut (*Arachis hypogaea* L.) Hulls', *Food Analytical Methods*, 5 (4), 890-896.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984), 'Attractive Quality and Must Be Quality', *Quality*, 14 (2), 39-48.
- Llosa, S. (1996), 'Contributions à L'étude De La Satisfaction dans Les Services', doctoral dissertation of Business administration and management sciences, IAE Aix-Marseille.
- Maddox, R. N. (1981), 'Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension', *Journal of Consumer Research*, 8 (1), 97-102.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1998), 'How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment', *Technovation*, 18 (1), 25-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), 'Servqual', *Journal of retailing*, 64 (1), 12-40.
- Robinot, E. & Giannelloni, J. L. (2010), 'Do Hotels "Green" Attributes Contribute To Customer Satisfaction?', *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 157-169.
- Silvestro, R. & Johnson, R. (1992), 'The Determinants of Service Quality: Hygiene And Enhancing Factors', *Quality in services conferences*, The Business Research Institute, John's University, New York.
- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976), 'Product performance and consumer satisfaction: A new concept', *Journal of marketing*, 40 (2), 25-33.
- Thi, N. T. V. & Llosa, S. (2015), 'Dynamique de Satisfaction et Intention de Renouvellement D'expériences Hédoniques', *Management & Avenir*, 80 (6), 155-174.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988), 'Models of consumer satisfaction formation: An extension', *Journal of marketing research*, 25 (2), 204-212.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), 'The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction', *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983), 'Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms', *Journal of Marketing research*, 20 (3), 296-304.