

Sự tác động của những sự kiện khác nhau trong một chuỗi dịch vụ đến mức độ hài lòng tổng quát của khách hàng tại hai thời điểm đo lường “nóng” và “lạnh”

• **Võ Thị Ngọc Thúy**

Trường ĐH Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 19 tháng 08 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 23 tháng 10 năm 2013)

TÓM TẮT:

Bài báo chứng minh sự tác động không cân xứng của những sự kiện dịch vụ có tính năng và hiệu suất khác nhau trong một chuỗi dịch vụ đến sự hình thành mức độ hài lòng tổng quát của khách hàng đối với chuỗi dịch vụ đã trải nghiệm. Sử dụng các nguyên lý về sự ghi nhớ và nhớ lại, bài báo đặt giả thuyết rằng vai trò khác nhau của các sự kiện diễn ra trong một chuỗi dịch vụ phụ thuộc vào hai yếu tố: (1) vị trí mà chúng xuất hiện ở trong chuỗi (đầu, giữa hay cuối) và (2) thời điểm đo lường mức độ hài lòng tổng quát (ngay sau khi kết thúc chuỗi dịch vụ - đo lường “nóng” và một thời gian sau - đo lường “lạnh”). Để kiểm định các giả thuyết

đặt ra, một lễ hội đã được tổ chức ba lần cho ba nhóm sinh viên khác nhau ($n = 593$). Sự hài lòng tổng quát được đo lường tại hai thời điểm: ngay sau khi kết thúc dịch vụ và ba tuần sau. Kết quả cho thấy các sự kiện diễn ra ở hồi cuối có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng tổng quát được đo lường ngay sau khi kết thúc chuỗi dịch vụ. Ngược lại, các sự kiện diễn ra ở hồi đầu đóng vai trò quan trọng nhất trong việc đánh giá mức độ hài lòng chung được đo lường sau một thời gian kết thúc trải nghiệm. Từ đó, nghiên cứu đưa ra những lời khuyên cho các tổ chức kinh doanh dịch vụ trong việc quản lý chuỗi dịch vụ.

Từ khoá: Sự hài lòng của khách hàng, trải nghiệm dịch vụ, tính thời điểm, sự ghi nhớ và nhớ lại.

Sự hài lòng của khách hàng lần đầu tiên được biết đến trong khoa học từ những năm 70, bởi Day và Hunt, trong một hội thảo quốc tế (Evrard, 1993). Sự hài lòng của khách hàng từ đó trở thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng bởi mối quan hệ nhân quả với hành vi của người tiêu dùng sau khi sử dụng dịch vụ (DV). Dựa trên mô hình sự tương thích và không tương thích giữa kỳ

vọng lý thuyết (trước khi sử dụng dịch vụ) và chất lượng hay hiệu suất của dịch vụ, Oliver (1981) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là quá trình so sánh giữa các biến nêu trên. Từ đó, mức độ hài lòng của khách hàng đối với một DV được đo lường dựa trên cảm nhận của khách hàng về hiệu suất hay chất lượng tổng quát của dịch vụ sau khi trải nghiệm. Với lập luận này, vô

hình trung, chuỗi DV gồm nhiều sự kiện (vd: một buổi hòa nhạc, một ngày vui chơi ở công viên, một hội thảo ba ngày) được xem như một tổ hợp mà trong đó mỗi sự kiện khác nhau bị đánh đồng về tầm quan trọng của chúng trong việc hình thành sự hài lòng tổng quát của khách hàng.

Tuy nhiên, một số nhà nghiên cứu khác cho rằng khách hàng cảm nhận một chuỗi DV trong tương quan thời gian (Shoctak, 1992; Eiglier, 2004). Cụ thể là khi nhớ lại chuỗi DV đã sử dụng, khách hàng có thể phân chuỗi thành ba đoạn hồi hay còn gọi là hồi: đầu, giữa và cuối (Durrande-Moreau, 2004; Vo Thi & Llosa, 2010). Ví dụ, trải nghiệm tại công viên Đầm Sen trong một ngày, ở đó, khách hàng tham gia những hoạt động khác nhau (buổi sáng – hay còn gọi là hồi đầu: chơi công viên, xem triển lãm; buổi chiều – hồi giữa: ăn trưa tại nhà hàng, bơi lội, trò chơi mạo hiểm và buổi tối – hồi cuối: ăn tối tại nhà hàng, xem phim, xem hòa nhạc). Từ cách phân chia này, một số tác giả nghiên cứu vai trò đa dạng của những hồi khác nhau trong một chuỗi DV (vd: Chase & Dasu, 2001; Ariely & Zauberman, 2003; Verhoef & cộng sự, 2004; Montgomery & Unnava, 2009). Có những tác giả cho rằng hồi đầu quan trọng hơn hồi cuối, ngược lại một số tác giả lại cho rằng những sự kiện có khả năng rủi ro nhất nên được diễn ra ở hồi đầu. Những kết quả tìm thấy đến nay vẫn chưa có sự thống nhất. Ngoài ra, hạn chế của những nghiên cứu trên là đã bình quân hóa vai trò của những sự kiện diễn ra trong cùng một đoạn hồi. Nói cách khác, theo các tác giả trên, tất cả các sự kiện diễn ra trong cùng một đoạn hồi đều có tác động ý nghĩa đến quá trình hình thành mức độ hài lòng của khách hàng về chuỗi dịch vụ và ở mức độ giống nhau.

Nói đến sự hài lòng của khách hàng, câu hỏi đặt ra từ nhiều năm nay là thời điểm nào cần đo lường sự hài lòng của khách hàng để hiểu một cách chính xác đánh giá của họ về trải nghiệm đã qua. Đến nay, sự hài lòng của khách hàng vẫn

truyền thống được đo lường ngay sau khi chấm dứt DV vì theo một số tác giả ví dụ như Bolton & Drew (1991), việc đo lường sự hài lòng của khách hàng ngay sau khi vừa kết thúc một trải nghiệm sẽ xác định chuẩn nhất mức độ hài lòng. Những nghiên cứu nêu trên cũng đi theo dòng chảy này. Nghiên cứu này không phủ định nhận định trên tuy nhiên câu hỏi đặt ra ở đây là: Nếu hành vi tái sử dụng DV được quyết định sau một thời gian trải nghiệm (vd: mua lại tour du lịch đã đi cách đây hai năm), thì tại thời điểm đó, đánh giá của khách hàng về chuyến đi cách đây hai năm có còn hoàn toàn giống như đánh giá của hai năm về trước nữa hay không?

Lý thuyết về sự ghi nhớ và nhớ lại chứng minh rằng có nhiều yếu tố tác động đến sự mã hóa và chuyển dịch những sự kiện được ghi lại trong bộ lưu trữ ngắn hạn sang bộ lưu trữ dài hạn của bộ nhớ (vd: Baddeley, 1993; Darpy & Volle, 2007). Điều này cũng có nghĩa là theo thời gian, những sự kiện trong một chuỗi DV được nhớ lại có thể khác nhau. Do đó sự tác động của những sự kiện này đến mức độ hài lòng của khách hàng theo thời gian cũng sẽ có sự thay đổi. Câu hỏi đặt ra là sự thay đổi đó sẽ tuân theo quy luật nào. Những thời điểm cuối cùng sẽ luôn đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá sự hài lòng tổng quát? Hay là những thời điểm diễn ra ở hồi đầu, hồi giữa?

Từ những vấn đề đặt ra nêu trên, nghiên cứu này có hai mục đích:

Trước hết, chứng minh sự tác động không cân xứng của các sự kiện diễn ra ở những thời điểm khác nhau trong một chuỗi DV (đầu, giữa và cuối) đến sự hình thành mức độ hài lòng tổng quát của khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu không dừng lại ở quy trình hình thành sự hài lòng của khách hàng ngay sau khi kết thúc trải nghiệm mà xem xét theo độ dài thời gian: ngay sau khi kết thúc trải nghiệm - đo lường “nóng” (t_1) và một thời gian sau - đo lường “lạnh” (t_2).

Tiếp theo đây là phần cơ sở lý luận, mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Sau đó, phương pháp và kết quả nghiên cứu sẽ được trao đổi. Cuối cùng, thảo luận xung quanh những đóng góp của nghiên cứu về mặt lý thuyết và thực tiễn sẽ được làm sáng tỏ.

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Những tiếp cận khác nhau về định nghĩa “trải nghiệm một chuỗi DV”

Trước khi hiểu phương thức mà khách hàng sử dụng để đánh giá mức độ hài lòng đối với một chuỗi DV, cần hiểu những khái niệm khác nhau về “trải nghiệm một chuỗi DV”. Ở đây, hai trường phái nổi bật trong phạm trù nghiên cứu này sẽ được trình bày. Một trường phái cho rằng một chuỗi DV là một khối tổng thể trong đó những sự kiện diễn ra ở những thời điểm khác nhau không có sự khác biệt (người ta gọi là trường phái “hồi quy”) (vd: Loewenstein & Prelec, 1993; Arnould & cộng sự, 2002). Trường phái này vấp phải lập luận không đồng tình của trường phái “diễn giải”. Những nghiên cứu trong trường phái này cho rằng vị trí thời gian xuất hiện của sự kiện trong một chuỗi DV là quan trọng và có tác động đến sự nhớ lại sự kiện của khách hàng sau khi kết thúc trải nghiệm (Montgomery & Unnava, 2009; Vo Thi & Llosa, 2010).

Shostack (1992) định nghĩa một trải nghiệm DV là một chuỗi các sự kiện. Từ đó ra đời “Blueprint”, sơ đồ diễn đạt sự vận hành của một chuỗi DV; giúp hiển lộ và diễn giải từng bước sự kiện, hành động mà một khách hàng phải phối hợp thực hiện cùng nhân viên giao dịch. Nếu “Blueprint” thể hiện yếu tố thời gian của chuỗi DV qua cách nhìn của nhà cung cấp DV thì một số tác giả lại quan tâm đến cách nhìn nhận của khách hàng. Durrande-Moreau (2004) giả thiết rằng một trải nghiệm DV là một quy trình bao gồm nhiều đoạn hồi trong đó các sự kiện dịch vụ diễn ra ở những thời điểm khác nhau. Verhoef & cộng sự (2004) đồng quan điểm và cụ thể hóa

rằng một trải nghiệm DV có thể chia thành ba hồi: đầu, giữa và cuối. Vo Thi & Llosa (2010) bổ sung rằng bản thân mỗi đoạn hồi là tổ hợp những thời điểm DV có thể mang lại những cảm nhận khác nhau cho người trải nghiệm và có thể được nhớ lại một cách khác nhau từ tâm trí của khách hàng sau trải nghiệm. Trong lý thuyết về trí nhớ của con người, một điều thú vị mà Walker (1995) đã tìm ra đó là: Nếu như một chuỗi những con số được ngắt thành ba tổ hợp số thì sẽ giúp con người dễ ghi nhớ hơn. Điều này cũng rất có thể đúng đối với một chuỗi DV.

1.2. Mối quan hệ giữa các sự kiện trong một chuỗi DV và sự đánh giá tổng quan trải nghiệm

Những nhà tâm lý học là những người tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu này. Sự thú vị ở đây là cũng tồn tại hai trường phái khác nhau, tương thích với hai định nghĩa trái chiều về trải nghiệm DV được trình bày ở phần 1.1. Trường phái thứ nhất cho rằng thời điểm xuất hiện của mỗi sự kiện trong chuỗi DV không có tính quyết định đến mối quan hệ giữa sự kiện này với sự đánh giá tổng quan về chuỗi DV (Loewenstein & Prelec, 1993). Kết quả này đối lập với một số tác giả có ý kiến ngược lại. Ví dụ trong những thí nghiệm của Kahneman & cộng sự (1993) và Redelmeier & Kahneman (1996), các tác giả cho rằng cảm giác “đau” được cảm nhận ở những thời điểm cuối cùng khi con người để tay vào một chậu nước lạnh ngắt hay khi nội soi dạ dày có tác động mạnh đến đánh giá mức độ cảm nhận “đau” tổng quát về cả thí nghiệm và mạnh hơn những thời điểm khác.

Thừa hưởng trực tiếp những kết quả nghiên cứu từ tâm lý học, hầu hết các nghiên cứu trong lĩnh vực Marketing cũng cho rằng những thời điểm cuối cùng là quan trọng. Chase & Dasu (2001) đưa ra lời khuyên với nhà quản lý rằng nên để những sự kiện có rủi ro cao diễn ra ở hồi đầu của chuỗi DV. Một số nghiên cứu khác trong cùng dòng chảy cũng nhận định rằng những ấn

tượng cuối cùng của khách hàng với giao dịch viên đóng vai trò quan trọng hơn so với những thời điểm khác (vd: Verhoef & cộng sự, 2004; Bergeron & cộng sự, 2008). Ngược lại, cũng có một số ít tác giả cho rằng xuất phát điểm của DV quan trọng hơn thông qua niềm tin mà khách hàng có được với người bán hàng ngay từ những phút đầu tiên tiếp xúc (vd: Bolton & Drew, 1992; Boothman, 2007), tuy nhiên các tác giả lại không nêu ra nguyên lý giải thích.

Những nghiên cứu trong tâm lý học và Marketing đều có chung hai hạn chế. Thứ nhất, các nghiên cứu chỉ xem xét mối quan hệ giữa các sự kiện và sự hài lòng tổng quát của khách hàng ngay sau khi kết thúc trải nghiệm chuỗi DV. Thứ hai, các nghiên cứu không xét đến tính năng riêng biệt của các sự kiện khác nhau diễn ra trong cùng một hồi (đầu, giữa, cuối) mà làm phép tính trung bình hay phép cộng tầm quan trọng của các sự kiện đó. Vì vậy, những thời điểm có chất lượng dịch vụ rất tốt và những thời điểm có chất lượng dịch vụ chỉ được đánh giá ở mức trung bình lại bị đánh đồng về mức độ tác động đến sự đánh giá tổng quát về cả chuỗi DV. Trong nghiên cứu này, hai loại sự kiện này sẽ được so sánh tách rời bởi vì theo một số nhận định của các nhà tâm lý học, những sự kiện kiểu này sẽ có những tác động không giống nhau đến sự đánh giá tổng quát, do đó sẽ không hợp lý khi được đem ra so sánh như nhau. Ngoài ra, trong Marketing, do việc thừa hưởng trực tiếp những nghiên cứu khác nhau từ tâm lý học và do loại hình DV khác nhau (về độ dài, sự hiện diện hay không hiện diện trực tiếp của người giao dịch) đã dẫn đến kết quả không thống nhất giữa các nghiên cứu. Điều này đặt ra sự cần thiết phải lập luận vai trò của những sự kiện khác nhau trong chuỗi DV dựa vào một nguyên lý cơ bản, chứ không thừa hưởng trực tiếp những kết quả có sẵn từ những nghiên cứu trước đó. Trong bài viết này, những nguyên lý về sự ghi nhớ và nhớ lại được sử dụng như cơ chế để giải thích sự tác động không cân xứng của

những thời điểm dịch vụ khác nhau trong một chuỗi DV đến đánh giá mức độ hài lòng tổng quát.

2. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Khả năng ghi nhớ trong bộ lưu trữ ngắn hạn, dài hạn và vai trò khác nhau của những sự kiện đầu và cuối trong một chuỗi DV

Khoảng cách giữa thời điểm đo lường sự hài lòng tổng quát về chuỗi DV và thời điểm kết thúc trải nghiệm càng ngắn thì vai trò của những sự kiện diễn ra ở những thời điểm cuối hay gần cuối sẽ càng rõ ràng hơn. Bởi vì khách hàng vẫn còn sự kết nối chặt chẽ với những sự kiện ở các thời điểm này. Những hình ảnh liên quan đến các sự kiện này được lưu lại trong vùng kích hoạt của bộ nhớ. Ngoài ra, một số nghiên cứu trong lý thuyết về trí nhớ chỉ ra rằng trong trường hợp sự nhớ lại diễn ra ngay sau khi kết thúc trải nghiệm, những sự kiện cuối không chịu tác động của các sự kiện khác diễn ra sau chúng như trường hợp của những sự kiện diễn ra đầu hay giữa (Crowder, 1976; Darpy & Volle, 2007). Do đó, trong tình huống này, nếu kết quả DV của những sự kiện diễn ra gần cuối và cuối được khách hàng đánh giá tốt thì cảm nhận chung của khách hàng về chất lượng của chuỗi DV có thể được đánh giá tốt hơn chất lượng thực tế của chuỗi DV, cho dù trước đó có những thời điểm DV làm khách hàng không hài lòng. Ngược lại, trong trường hợp mà kết quả DV của những sự kiện gần cuối và cuối không tốt thì cho dù những sự kiện đầu được đánh giá tốt, cảm nhận tổng thể của khách hàng về chuỗi DV vẫn có thể sẽ tệ hơn chất lượng thực tế của chuỗi DV. Những lập luận này thuận theo nguyên lý “sự đối lập trong nhận thức của con người” (“*contrast effect*”) của Sherif & Hovland (1961). Như vậy, những sự kiện cuối sẽ chi phối tầm quan trọng của chúng khi sự hài lòng của khách hàng được đo lường ngay sau khi hoặc rất gần với thời điểm kết thúc chuỗi DV. Từ đó, giả thuyết đưa ra như sau:

GT 1: Ngay sau khi kết thúc chuỗi dịch vụ, sự kiện DV diễn ra ở hồi cuối của một chuỗi DV sẽ có tác động đến mức độ hài lòng tổng quát (MĐHLTQ) về chuỗi DV mạnh hơn sự kiện diễn ra ở hồi đầu.

Tuy nhiên, trái ngược lại với những lập luận trên, một số nhà tâm lý học tìm thấy rằng, khả năng nhớ lại những con số cuối trong một dãy số giảm dần theo thời gian (Glanzer & Cunitz, 1966; Mullainathan, 2002), trong khi đó những con số đầu lại không chịu sự tác động của thời gian (Glaner & Cunitz, 1966; Ashcraft, 2002; Lieury, 2005). Tôi cho rằng điều này sẽ xảy ra tương tự đối với các sự kiện trong một chuỗi dịch vụ. Một số lập luận trong lý thuyết về tâm lý con người chỉ ra rằng, theo thời gian, con người có xu hướng trở lại với những gì ban đầu (Hoch & Ha, 1986). Một lập luận khác cho rằng, các sự kiện đầu được chuyển từ bộ lưu trữ ngắn hạn sang bộ lưu trữ dài hạn trước những sự kiện cuối. Chính vì vậy, việc mã hóa các sự kiện này không chịu tác động của những gì diễn ra trước đó, trong khi đó, những thông tin của sự kiện ở hồi cuối sẽ bị “nhiều” bởi những thông tin của các sự kiện diễn ra ở hồi giữa và đầu của chuỗi DV (Lieury, 2005). Từ những lập luận trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

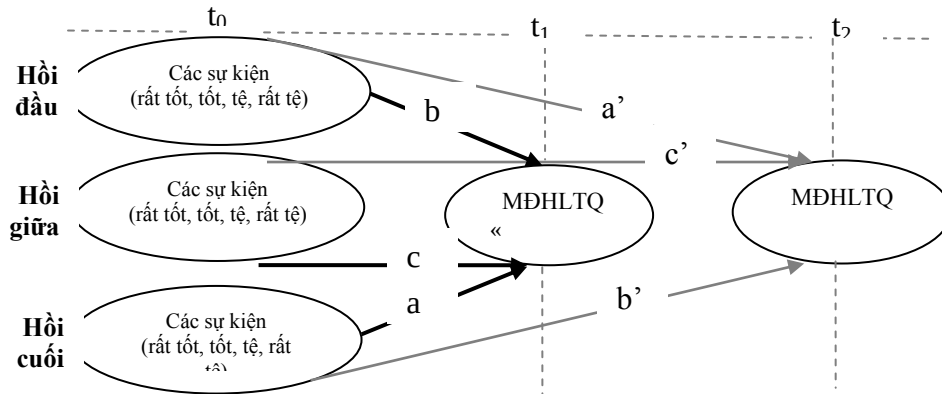
GT 2: Ngược lại với trường hợp đo lường MĐHLTQ ngay sau khi kết thúc chuỗi DV, trong trường hợp sự hài lòng tổng quát được đo lường một thời gian sau trải nghiệm, sự kiện DV diễn ra ở hồi đầu của chuỗi DV sẽ có tác động đến MĐHLTQ mạnh hơn sự kiện diễn ra ở hồi cuối.

2.2. Vai trò của những sự kiện diễn ra ở hồi giữa của chuỗi DV trong tương quan so sánh với những sự kiện diễn ra ở hai đầu chuỗi.

Các nghiên cứu đã bỏ qua tầm quan trọng của những sự kiện diễn ra ở hồi giữa của một chuỗi DV. Tuy nhiên, nhà tâm lý học Kahneman và cộng sự (1993) đã tìm ra rằng một sự kiện nổi bật (vd: đau đến cực độ) sẽ dễ được nhớ lại và thậm chí trở thành mốc sự kiện đáng nhớ theo thời gian (Wickelgren, 1964). Theo kết quả này thì một sự kiện DV mang lại một trải nghiệm đỉnh cho khách hàng, dù diễn ra ở hồi giữa của chuỗi DV, vẫn sẽ có tác động ý nghĩa đến sự hài lòng tổng quát. Tuy nhiên, so sánh với một sự kiện cùng tính năng nhưng diễn ra ở hồi đầu và cuối thì nó vẫn kém quan trọng hơn. Giả thuyết này dựa trên nguyên lý về trí nhớ, theo đó, hồi giữa bị chi phối bởi những sự kiện diễn ra ở hai đầu chuỗi. Vì vậy, theo thời gian, các chi tiết liên quan đến sự kiện dễ bị “nhiều” hoặc bị “phân tán”. Việc hình thành lại một cách đầy đủ chi tiết về sự kiện diễn ra ở hồi giữa là thấp hơn so với những sự kiện diễn ra ở hai đầu chuỗi. Giả thuyết số ba và số bốn tóm tắt những lập luận trên.

GT 3: Sự kiện DV diễn ra ở hồi giữa của một chuỗi DV sẽ có tác động ý nghĩa đến MĐHLTQ về chuỗi DV với điều kiện sự kiện đó tạo nên một trải nghiệm đỉnh.

GT 4: Sự kiện DV diễn ra ở hồi giữa của một chuỗi DV sẽ có tác động đến MĐHLTQ về chuỗi DV yếu hơn những sự kiện DV cùng tính năng (tốt hoặc không tốt) nhưng diễn ra ở hai đầu chuỗi, tại bất kỳ thời điểm đo lường nào (ngay sau khi kết thúc chuỗi DV hay một thời gian sau).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Chú thích:

- $a > b > c$
- $a' > b' > c'$
- Sự so sánh chỉ thực hiện giữa các sự kiện cùng tính năng (hoặc là rất tốt, hoặc là tốt, hoặc là tệ hoặc là rất tệ) & tại cùng một thời điểm đo lường (t_1 hoặc t_2)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Bước kiểm định tiên quyết

Đề chứng minh những giả thuyết nêu trên, một lễ hội gồm 12 sự kiện DV (thuộc bốn thể loại: hát, múa, ẩm thực và trò chơi) được chia thành ba hồi (mỗi hồi gồm bốn sự kiện). Lễ hội dành cho đối tượng sinh viên. Đề xác định 12 sự kiện trên thành bốn loại nhóm sự kiện có tính năng khác nhau (rất tốt - rất hài lòng, tốt - hài lòng, tệ -không hài lòng và rất tệ - rất không hài lòng), một bước thử nghiệm đã được thực hiện theo phương pháp “thực nghiệm”. 50 sinh viên đã được yêu cầu kể mỗi người bốn sự kiện mà họ đã trải nghiệm trong những lễ hội trước đó. Bốn sự kiện phải khác nhau về nội dung và đã mang lại cho họ bốn mức độ hài lòng khác nhau. Từ những sự kiện kể trên, 24 sự kiện đã được chọn ra, bao gồm: sáu rất tốt, sáu tốt, sáu tệ và sáu rất tệ. Từ 24 sự kiện trên, hai chuỗi DV khác nhau đã được hình thành. Hai chuỗi DV tiếp tục được trải nghiệm bởi 89 sinh viên. Họ được yêu cầu đọc những miêu tả về những sự kiện đó, đồng thời liên tưởng và đặt mình vào hoàn cảnh như đang thực thụ trải nghiệm. Sau mỗi lần đọc xong một sự kiện, người tham gia được yêu cầu cho

biết mức độ hài lòng của họ về sự kiện đó. Kết quả thu được giúp chọn ra một chuỗi DV đáp ứng hai điều kiện nghiên cứu. Đó là:

Mức độ hài lòng của khách hàng đối với những sự kiện DV có tính năng khác nhau (rất tốt, tốt, tệ, rất tệ) diễn ra trong cùng một hội (đầu, giữa hay cuối) phải khác nhau.

Mức độ hài lòng của khách hàng đối với những sự kiện DV giống nhau về tính năng nhưng xuất hiện ở những đoạn hồi khác nhau thì phải khác nhau.

Một khi hai điều kiện này được đảm bảo, kết quả về mối quan hệ giữa các sự kiện và MĐHLTQ sẽ phản ánh đúng vấn đề nghiên cứu đặt ra. Nghĩa là, sự tác động khác nhau của các sự kiện đến MĐHLTQ không phải do thể loại sự kiện (hát, múa, ẩm thực, trò chơi) hay do tính năng của sự kiện (rất tốt, tốt, tệ, rất tệ) mà là do thời điểm xuất hiện của sự kiện trong chuỗi (đầu, giữa hay cuối). Bảng số 1 bên dưới trình bày kết quả kiểm định khác biệt giá trị trung bình bằng phương pháp ANOVA, Welch và kiểm định sâu với phương pháp Bonferroni. Kết quả cho thấy rằng các sự kiện trong chuỗi DV được chọn đảm bảo hai điều kiện đặt ra của nghiên cứu.

Bảng 1. So sánh mức độ hài lòng trung bình của khách hàng đối với những sự kiện DV khác nhau trong chuỗi DV

Sự kiện dịch vụ	Mức độ hài lòng trung bình & độ lệch chuẩn			Kết quả kiểm định
	Hỏi đầu	Hỏi giữa	Hỏi cuối	
Rất tốt	(8.43, 0.96)	(8.24, 0.77)	(8.15, 0.84)	**F (2, 135) = 1.31, p = 0.27
Rất tệ	(1.89, 1.18)	(2.17, 0.95)	(2.24, 1.12)	**F (2, 135) = 1.33, p = 0.27
Tốt	(5.48, 0.69)	(5.63, 0.71)	(5.35, 0.67)	**F (2, 135) = 1.92, p = 0.15
Tệ	(4.28, 0.78)	(4.46, 0.66)	(4.17, 0.71)	**F (2, 135) = 1.82, p = 0.17
Kết quả kiểm định	*F _{Welch} (3,98.436) = 315.09, p = 0.00	*F _{Anova} (3,180) = 483.38, p = 0.00	*F _{Welch} (3, 98.721) = 324.09, p = 0.00	
- Phương pháp kiểm định sâu Bonferroni chỉ ra sự khác biệt giữa những cặp sự kiện khác tính năng nhưng diễn ra trong cùng một đoạn hỏi. - Kết quả cũng chỉ ra rằng mức độ hài lòng với các cặp sự kiện cùng tính năng nhưng không diễn ra trong cùng một đoạn hỏi là khác nhau.				

3.2. Bước kiểm định chính

Chuỗi sự kiện được chọn từ bước kiểm định tiên quyết được tổ chức ba lần khác nhau, với sự tham gia của 593 sinh viên ($n_{lần1} = 243$, $n_{lần2} = 181$, $n_{lần3} = 169$). Mỗi sự kiện diễn ra trong một khoảng thời gian gần như nhau. Mục đích của việc tổ chức ba lần cùng một lễ hội là để hoán vị

các tiết mục của ba đoạn hỏi: Ví dụ trong đêm thứ hai, hỏi đầu của đêm thứ nhất được chuyển thành hỏi giữa, hỏi giữa của đêm thứ nhất được chuyển thành hỏi cuối và hỏi cuối của đêm thứ nhất được chuyển thành hỏi đầu. Cách hoán vị các đoạn hỏi của chuỗi DV trong ba đêm lễ hội được trình bày chi tiết ở bảng số 2.

Bảng 2. Hoán vị các tiết mục của 3 đoạn hỏi

3 hỏi (phần) của lễ hội Lễ hội	Hỏi đầu	Hỏi giữa	Hỏi cuối
Lễ hội - Lần 1	Hỏi đầu lần 1	Hỏi giữa lần 1	Hỏi cuối lần 1
Lễ hội - Lần 2	Hỏi cuối lần 1	Hỏi đầu lần 1	Hỏi giữa lần 1
Lễ hội - Lần 3	Hỏi giữa lần 1	Hỏi cuối lần 1	Hỏi đầu lần 1

Với phương pháp này, một lần nữa, nghiên cứu bảo đảm rằng sự cảm nhận khác nhau của khách hàng về những sự kiện khác nhau trong một chuỗi DV là do vị trí của chúng trong chuỗi chứ không phải do thể loại sự kiện. Trong từng đêm lễ hội, quá trình thu thập số liệu được diễn ra ba giai đoạn như sau:

- Giai đoạn một: Trong quá trình diễn ra lễ hội (ký hiệu là t_0), ngay sau khi kết thúc mỗi sự kiện DV, sinh viên được yêu cầu đánh giá mức độ hài lòng về sự kiện đó thông qua bốn câu hỏi trong 1'30''²³. Xen kẽ giữa ba hỏi

của lễ hội (đầu, giữa và cuối) có 5 phút giải lao để giúp sinh viên dễ dàng phân biệt ba phần của lễ hội.

- Giai đoạn hai: Ngay sau khi kết thúc 12 sự kiện trong lễ hội (t_1), sinh viên được yêu cầu đánh giá MĐHLTQ với cùng bốn câu hỏi như trên trong ba phút. Tiếp theo, sinh viên được phát mỗi người một tờ giấy với 12

được sử dụng để đánh giá học tập của sinh viên Việt Nam. Bốn items là: (1) "How satisfied are you with this event/festival?" (very dissatisfied-very satisfied) (Oliver & Bearden, 1983). (2) "Compared to your expectations for this event/festival, how do you actually rate this event/festival?" (much worse-much better) (Oliver, 1980). (3) "How do you feel about this event/festival?" (terrible-delighted) (Westbrook, 1980). (4) "What are the chances in ten that you would choose to see/have this event/festival or a similar once again?" (no chance-certain) (Oliver & Swan, 1989a).

(1)

²³ Sự hài lòng của khách hàng được đo lường bởi bốn items có sẵn ở những bài nghiên cứu đăng trên tạp chí Marketing hạng A và đã được sử dụng, kiểm định nhiều lần trong những nghiên cứu về sau. Thay vì những thang đo lường 5 và 7 điểm, đúc kết từ ý kiến chuyên gia, nghiên cứu này sử dụng thang đo 11 điểm (0-10) để phù hợp với thang điểm thường

dòng để trống và được yêu cầu nhớ lại những sự kiện đã diễn ra trong lễ hội và ghi lại những sự kiện nhớ được theo thứ tự chúng hiện ra trong đầu. Ngay sau khi kể lại mỗi sự kiện, sinh viên đánh giá mức độ hài lòng đối với sự kiện nhớ lại. Sau 24', hoạt náo viên thu lại các bản trả lời và phát cho mỗi sinh viên một phiếu trong đó ghi rõ chủ đề của 12 tiết mục. Sinh viên được yêu cầu đánh dấu những sự kiện họ đã không nhớ, cố gắng nhớ lại và đánh giá mức độ hài lòng hiện tại của họ đối với những sự kiện đó.

- Giai đoạn ba: Ba tuần sau (t_2), các sinh viên tham gia lễ hội được mời đến. Lần này, sinh viên được yêu cầu đánh giá mức độ hài lòng của họ đối với lễ hội. Sau đó, họ được yêu cầu ghi lại những sự kiện DV mà họ đã nhớ đến trong khi đánh giá MĐHLTQ và tại thời điểm đó. Cuối cùng, mỗi sinh viên được phát một phiếu trong đó ghi rõ chủ đề của 12 tiết mục. Sinh viên được yêu cầu đánh dấu những sự kiện họ đã không nhớ, cố gắng nhớ lại và đánh giá mức độ hài lòng hiện tại của họ đối với những sự kiện đó. Thời gian thực hiện mỗi yêu cầu giống như giai đoạn hai.

4. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định dữ liệu định lượng

Trước khi phân tích quan hệ nhân quả giữa các sự kiện với MĐHLTQ, năm bước kiểm định dữ liệu được tiến hành:

- Sự có mặt của sinh viên trong cả hai thời điểm thu thập số liệu (t_1 & t_2).
- Xử lý câu hỏi không có câu trả lời: Số câu hỏi bị bỏ trống không quá 8% do có sự quan sát của những hoạt náo viên. Số câu trả lời bị bỏ trống được thay thế bằng phương pháp “hot-desk”.
- Mỗi mẫu (người tham gia điều tra) phải có cảm nhận khác nhau đối với các sự kiện có tính năng khác nhau. Do đó, những mẫu bị

loại là những mẫu có cùng mức độ hài lòng đối với những sự kiện có tính năng khác nhau. Ví dụ: mức độ hài lòng đối với một sự kiện rất tốt và tốt hay rất tệ và tệ là như nhau.

- Khả năng nhớ lại: Chỉ chọn những mẫu nhớ lại được một nửa số sự kiện đã trải nghiệm hoặc nhiều hơn (tức là ≥ 6). Việc lựa chọn này đảm bảo sự tương đồng của các mẫu nghiên cứu.
- Kiểm định phân phối chuẩn của số liệu và loại bỏ biến ngoại suy.

Cuối cùng, số mẫu được sử dụng cho kiểm định mô hình là 354 cho cả hai thời điểm đo lường (t_1 & t_2). Lưu ý ở đây là 354 mẫu được chọn ở t_1 và 354 mẫu ở t_2 là giống nhau. Việc lựa chọn cùng số mẫu đáp ứng yêu cầu khắt khe nhất của một nghiên cứu theo tham chiếu thời gian (“*longitudinal study*”), tức là đảm bảo nghiên cứu một cách chính xác nhất sự tác động của thời gian đến mối quan hệ giữa các sự kiện khác nhau trong một chuỗi DV và MĐHLTQ về chuỗi DV đó.

4.2. Kiểm định giá trị thang đo

Hai bước kiểm định được thực hiện: “*exploratory factor analysis*” (EFA) và “*confirmatory factor analysis*” (CFA). Các chỉ số Alpha Cronbach đạt chuẩn (> 0.7) (kết quả được trình bày trong phụ lục 1). Các chỉ số kiểm định CFA thỏa mãn (AGFI = 0.849, RMSEA = 0.025, RMRs = 0.042, CFI = 0.953; TLI = 0.948, CMIN/ddl = 1.228). Các kiểm định về mức độ hội tụ và mức độ phân tán của các yếu tố đo lường cũng được đảm bảo (kết quả được trình bày trong phụ lục). Kết quả cho phép kết luận rằng bốn thang đo được sử dụng đã đo chính xác mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sự kiện có tính năng khác nhau và MĐHLTQ.

4.3. Kiểm định mô hình, giả thuyết và kết quả nghiên cứu

4.3.1 Những loại sự kiện trong chuỗi DV có mối quan hệ ý nghĩa với sự hài lòng tổng quát

Trước hết, bằng phương pháp SEM (“structure equation modeling”), mô hình đã tìm ra những sự kiện có tác động ý nghĩa đến MĐHLTQ. Kết quả cho thấy rằng không phải tất cả những sự kiện đều được nhớ lại sau trải nghiệm và có tác động ý nghĩa đến MĐHLTQ. Tại thời điểm đo lường t_1 , chỉ có bảy thời điểm trên mười hai có ảnh hưởng đến MĐHLTQ, trong đó các thời điểm ở hồi đầu và cuối đóng vai trò quan trọng nhất: sự kiện rất tốt_(đầu) ($\beta = 0.143$, $p < .05$), sự kiện rất tệ_(đầu) ($\beta = -0.148$, $p < .05$), sự kiện rất tệ_(giữa) ($\beta = -0.188$, $p < .001$), sự kiện rất tốt_(cuối) ($\beta = 0.243$, $p < .0001$), sự kiện rất tệ_(cuối) ($\beta = -0.184$, $p < .001$), sự kiện tệ_(cuối) ($\beta = -0.183$, $p < .05$), sự kiện tốt_(cuối) ($\beta = -0.115$, $p < .005$)²⁴. Đến thời điểm đo lường t_2 , tám sự kiện có ảnh hưởng đến MĐHLTQ, tuy nhiên tầm quan trọng của các sự kiện đã thay đổi, trong đó, các sự kiện ở hồi đầu và cuối tiếp tục đóng vai trò rất quan trọng [sự kiện rất tốt_(đầu) ($\beta = 0.288$, $p < .001$, sự kiện rất tệ_(đầu) ($\beta = -0.150$, $p < .05$), sự kiện tệ_(đầu) ($\beta = -0.120$, $p < .1$), sự kiện rất tốt_(giữa) ($\beta = 0.120$, $p < .1$), sự kiện rất tốt_(cuối) ($\beta = 0.171$, $p < .05$, sự kiện rất tệ_(cuối) ($\beta = -0.152$, $p < .05$), sự kiện tệ_(cuối) ($\beta = -0.121$, $p < .05$), sự kiện tốt_(cuối) ($\beta = -0.125$, $p < .05$)²⁵.

4.3.2. Vai trò không cân xứng của các sự kiện đầu và cuối theo thời gian

Để xác định tác động không cân xứng của những sự kiện đầu và cuối đến MĐHLTQ, phương pháp phân tích biến độc lập nổi trội

(“Dominance analysis”) (Budesu, 1993; Courville & Thomson, 2001; Johnson & Lebreton, 2004) được ứng dụng. Ưu điểm của phương pháp này so với phương pháp hồi quy, theo các tác giả trên nằm ở ba điểm:

- Đây là phương pháp đặc biệt được áp dụng cho những mô hình trong đó các biến độc lập phụ thuộc lẫn nhau cao, như trong trường hợp của nghiên cứu này.
- Phương pháp này được khuyến áp dụng cho mô hình một biến phụ thuộc được giải thích bởi nhiều biến.
- Ngoài ra “Dominance analysis” so sánh vai trò của các biến độc lập dựa vào mức độ mà mỗi biến này giải thích sự tăng hay giảm của hệ số tương quan bội (R^2) của biến phụ thuộc một cách trực tiếp và gián tiếp trong so sánh tương quan với các biến độc lập khác; trong khi đó hồi quy tuyến tính chỉ so sánh tác động gián tiếp do đó kết quả này sẽ thiếu chính xác khi so sánh tầm quan trọng của các biến độc lập trong trường hợp các biến này phụ thuộc lẫn nhau cao.

Kết quả phân tích “Dominance analysis” cung cấp bảng xếp hạng các biến độc lập theo tầm quan trọng của chúng trong việc giải thích sự biến động của biến phụ thuộc. Kết quả (trình bày ở bảng số 3) cho thấy rõ ràng sự tác động không cân xứng của những sự kiện diễn ra ở các thời điểm khác nhau trong chuỗi dịch vụ. Lưu ý rằng sự so sánh chỉ thực hiện đối với những sự kiện có cùng tính năng. Tại thời điểm đo lường t_1 , những sự kiện diễn ra ở hồi cuối giải thích MĐHLTQ cao hơn những sự kiện diễn ra ở hồi đầu. Ngược lại, tại thời điểm đo lường t_2 , những sự kiện ở hồi cuối nhường lại vị trí quan trọng cho các sự kiện ở hồi đầu. Một trường hợp ngoại lệ là sự kiện có chất lượng DV tệ diễn ra cuối cùng của chuỗi DV vẫn có tác động ý nghĩa đến MĐHLTQ sau một thời gian kết thúc trải nghiệm, trong khi đó sự kiện có cùng tính năng nhưng diễn ra ở hồi đầu thì không. Kết quả này không đồng thuận với giả

(2) ²⁴ Các chỉ số kiểm định mô hình đạt yêu cầu: CMIN = 503.145, $df = 436$, $CMIN/df = 1.154$, $GFI = 0.921$, $AGFI = 0.904$, $IFI = 0.986$, $TLI = 0.984$, $CFI = 0.986$, $RMSEA = 0.021$, $RMRs = 0.037$.

(3) ²⁵ Các chỉ số kiểm định mô hình đạt yêu cầu: CMIN = 739.764, $df = 558$, $CMIN/df = 1.326$, $GFI = 0.901$, $AGFI = 0.882$, $IFI = 0.959$, $TLI = 0.953$, $CFI = 0.959$, $RMSEA = 0.030$, $RMRs = 0.042$.

thuyết nghiên cứu đưa ra. Điều này có thể được giải thích bằng nguyên lý “điều chỉnh nhận thức trái lập” luôn tồn tại ở một cá thể (Festinger, 1957) và nguyên lý “sao chép” (Linville & Fischer, 1991). Các nguyên lý này chỉ ra rằng trong trường hợp con người có những cảm nhận đối kháng về một vấn đề (vd: một mặt tốt & một mặt không tốt) vào cùng một thời điểm, họ thường cố gắng cân bằng sự cảm nhận và thường

là bằng cách lấy cái tốt bù lại cái xấu. Trong nghiên cứu này, ba tuần sau trải nghiệm, sự kiện rất tốt diễn ra ở hồi đầu được ghi nhớ rõ hơn sự kiện cùng loại diễn ra ở hồi cuối. Dưới “hào quang” của sự kiện rất tốt cùng diễn ra ở một đoạn hồi, sự kiện không tốt có thể bị lãng quên hoặc là được cảm nhận tốt hơn thực tế đã diễn ra. Theo logic này, sự kiện diễn ra tệ ở hồi đầu đã bị lãng quên hoặc được “bỏ qua”.

Bảng 3. Kết quả phân tích biến độc lập nổi trội và xếp hạng các sự kiện DV dựa vào tầm quan trọng của chúng trong việc hình thành MĐHLTQ

Sự kiện DV trong chuỗi và tính năng		Tại thời điểm đo lường			
Tính năng	Vị trí xuất hiện trong chuỗi	t_1		t_2	
		% giải thích R^2 của MĐHLTQ (C%)	Xếp hạng	% giải thích R^2 của MĐHLTQ (C%)	Xếp hạng
Rất tốt	Hồi đầu	17.3%	2	32%	2
	Hồi giữa	ko ý nghĩa		5.9%	3
	Hồi cuối	23.7%	1	29.8%	1
Rất tệ	Hồi đầu	12.9%	2	14.5%	1
	Hồi giữa	10.8%	3	ko ý nghĩa	
	Hồi cuối	17.1%	1	12.3%	2
Tốt	Hồi đầu	ko ý nghĩa		0.4%	2
	Hồi giữa	ko ý nghĩa		ko ý nghĩa	
	Hồi cuối	4.6%	1	1.6%	1
Tệ	Hồi đầu	ko ý nghĩa		ko ý nghĩa	
	Hồi giữa	ko ý nghĩa		ko ý nghĩa	
	Hồi cuối	13.6%	1	3.4%	1

Chú thích: Sự so sánh được thực hiện giữa các sự kiện có cùng tính năng

4.3.3. Vai trò của các sự kiện ở hồi giữa của một chuỗi DV theo thời gian

Kết quả cho thấy ở t_1 , sự kiện diễn ra ở hồi giữa của một chuỗi DV có tác động ý nghĩa đến sự hình thành MĐHLTQ chỉ khi nó bị đánh giá rất tệ. Điều thú vị là ở t_2 thì ngược lại, chỉ có sự kiện rất nổi bật và được cảm nhận rất tốt mới có tác động ý nghĩa đến MĐHLTQ. Với kết quả trên, giả thuyết số ba không hoàn toàn được khẳng định. Giả thuyết số bốn hoàn toàn được chấp nhận. Như vậy, sự kiện nổi bật diễn ra ở hồi giữa có mối quan hệ ý nghĩa với MĐHLTQ tuy nhiên không quan trọng bằng các sự kiện cùng loại diễn ra ở hồi đầu và cuối.

5. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

5.1. Những đóng góp về mặt lý thuyết

5.1.1. Vai trò không cân xứng của các sự kiện trong chuỗi DV

Vị trí của các sự kiện trong chuỗi DV và thời gian đo lường MĐHLTQ đóng vai trò chi phối mối quan hệ của các sự kiện trong chuỗi và sự hình thành MĐHLTQ. Cũng như những nghiên cứu trước, nghiên cứu này tìm thấy rằng các sự kiện diễn ra ở hồi đầu và cuối đều giữ vai trò quan trọng. Phần lớn các nghiên cứu trước cho rằng những sự kiện diễn ra ở những thời điểm cuối cùng là quan trọng nhất, trong trường hợp sự hài lòng tổng quát được đo lường ngay sau khi kết thúc trải nghiệm. Tuy nhiên, cũng có một vài nghiên cứu lại cho rằng thời điểm đầu mới thật sự quan trọng vì tạo ra lòng tin hay làm mất lòng tin ở khách hàng ngay từ những phút đầu tiên.

Trong nghiên cứu này, dựa vào lý thuyết về sự ghi nhớ và nhớ lại, kết quả thu được chỉ ra rằng vai trò của các sự kiện trong hồi đầu và cuối hoán đổi nhau, tùy vào thời điểm mà sự hài lòng của khách hàng được hỏi đến. Cụ thể là trong trường hợp đo lường sự hài lòng tổng quát ngay sau khi kết thúc trải nghiệm, các sự kiện ở hồi cuối chiếm ưu thế, ngược lại, trong trường hợp đo lường sự hài lòng tổng quát một thời gian sau khi kết thúc trải nghiệm thì các sự kiện ở hồi cuối nhường vị trí quan trọng nhất cho các sự kiện diễn ra ở hồi đầu.

Ngoài ra, nếu như các nghiên cứu trước đây đánh đồng vai trò các sự kiện khác nhau diễn ra trong mỗi đoạn hồi, nghiên cứu này lại chỉ ra rằng không phải tất cả các sự kiện trong cùng một đoạn hồi đều có tác động ý nghĩa đến sự hình thành MĐHLTQ. Hơn nữa, tầm quan trọng của chúng có thể khác nhau.

Một điểm thú vị khác ở nghiên cứu này chính là việc phát hiện ra vai trò của sự kiện DV diễn ra ở hồi giữa mà các nghiên cứu trước đã bỏ qua. Nghiên cứu này chỉ ra rằng một sự kiện diễn ra ở hồi giữa của một chuỗi DV (vị trí thường khó được nhớ lại) vẫn có tác động ý nghĩa đến MĐHLTQ ở cả hai thời điểm đo lường (ngay sau khi kết thúc trải nghiệm – t_1 và một thời gian sau – t_2). Tuy nhiên, ở t_1 , sự kiện đó là một trải nghiệm rất tệ, còn ở t_2 , sự kiện đó phải là một trải nghiệm đỉnh.

5.1.2. Đóng góp mô hình mới về đo lường sự hài lòng của khách hàng

Đối với lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu này có hai đóng góp nổi bật. Trước hết, nghiên cứu nằm trong số ít những nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng theo độ dài thời gian (vd: Mittal & cộng sự, 1998; Slotegraaf & Inman, 2004; Bolton & cộng sự, 2006). Thứ hai, tính đến thời điểm này, các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng có thể kể đến là: chất lượng dịch vụ, khoảng cách giữa hiệu suất thực tế và mong chờ, các khía cạnh của

DV. Nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng một cách giải thích khác, đó là: MĐHLTQ được hình thành thông qua sự tác động không cân xứng của những sự kiện có tính năng khác nhau trong chuỗi DV. Ngoài ra, trong một chừng mực nhất định, nghiên cứu góp phần khẳng định thêm mối quan hệ giữa sự ghi nhớ, nhớ lại và quy trình hình thành sự hài lòng ở khách hàng.

5.2. Những đóng góp thực tiễn

5.2.1. Sắp xếp và quản lý những sự kiện diễn ra trong một chuỗi DV

Kết quả nghiên cứu nêu ra ba gợi ý cho nhà cung cấp DV trong việc quản lý hiệu quả chuỗi DV với chi phí tối ưu. Thay vì phải đảm bảo tất cả các sự kiện đều tốt (vd: Heskett & cộng sự, 1990) hay phải để những sự kiện nổi bật diễn ra cuối cùng (vd: Hasen & Danaher, 1999; Chase & Dasu, 2001) hoặc đầu tiên (vd: Bergeron & cộng sự, 2008), nghiên cứu này lại tìm thấy rằng vai trò của các sự kiện diễn ra ở hồi đầu, giữa hay cuối trong chuỗi DV phụ thuộc vào thời điểm mà sự hài lòng của khách hàng được hỏi đến. Không phải lúc nào các sự kiện diễn ra ở hồi cuối hay ở hồi đầu cũng đều quan trọng. Không phải tất cả các sự kiện ở hồi giữa đều không có tầm quan trọng trong việc hình thành MĐHLTQ. Từ đó, nghiên cứu đưa ra những lời khuyên cụ thể cho doanh nghiệp trong việc quản lý diễn biến các sự kiện trong chuỗi dịch vụ của hai loại hình DV khác nhau: (1) loại hình DV mà tần suất sử dụng cao, thường xuyên lặp lại và (2) loại hình DV mà tần suất sử dụng DV thưa. Những kiến nghị sau sẽ giúp nhà quản lý làm hài lòng khách hàng ở mức cao nhất có thể với chi phí tối ưu nhất. Ngoài ra, không cần phải chờ đến sau khi kết thúc DV, doanh nghiệp mới thực hiện những chiến dịch thuyết phục khách hàng tái sử dụng DV mà ngay trong những lần trải nghiệm của khách hàng với doanh nghiệp, bằng phương pháp quản lý quy trình DV đúng cách và tốt, doanh nghiệp đã có thể làm cho khách hàng nhớ đến

ngay cả một thời gian sau đó. Những lời khuyên cụ thể như sau:

- **Trước hết đối với những loại hình DV mà tần suất sử dụng cao, thường xuyên** (vd: đi siêu thị, spa, DV giặt là) hay việc tái sử dụng DV hay sử dụng DV liên quan có thể diễn ra ngay sau một trải nghiệm. Trong trường hợp này, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhà cung cấp nên để các sự kiện nổi bật hay tạo bất ngờ cho khách hàng ở hồi cuối của chuỗi DV. Ví dụ: thông báo giảm giá cho lần mua tiếp theo hay tặng quà cho khách hàng ngay sau khi khách hàng vừa kết thúc sử dụng một DV. Đồng thời, nhà cung cấp tuyệt đối lưu ý tránh những sự kiện làm khách hàng khó chịu ở hồi cuối của chuỗi DV.
- **Đối với những loại hình DV mà tần suất sử dụng thưa** (vd: hội thảo, chuyến du lịch, DV cưới, bệnh viện), nghiên cứu đưa ra lời khuyên ngược lại với trường hợp trên. Để tạo điểm nhấn cho chuỗi DV, nhà cung cấp cần đưa vào những sự kiện nổi bật ngay từ đầu. Ví dụ: thay vì ăn tối với người nổi tiếng trong ngành sau khi kết thúc hội thảo thì nên tổ chức ngay từ đầu.

Hiện nay, hầu hết các nhà cung cấp DV chú tâm vào hồi giữa của chuỗi DV, thậm chí còn quan trọng hơn hai hồi kia. Theo kết quả của nghiên cứu này, cách làm trên không tạo ra hiệu quả tối ưu. Các thời điểm ở hồi giữa đều khó nhớ hơn và có tác động đến sự đánh giá chung về chuỗi DV yếu hơn các thời điểm ở hồi đầu và cuối. Trong một số trường hợp mà hồi giữa giữ vai trò quan trọng trong chuỗi DV (vd: thời gian chờ ở sân bay để luân chuyển chuyến bay), nhà cung cấp nên tạo cho khách hàng một trải nghiệm đỉnh.

5.2.2. Thời điểm đo lường sự hài lòng tổng quát của khách hàng đối với chuỗi DV

Nghiên cứu này không phủ nhận việc đo lường mức độ hài lòng ngay sau khi kết thúc trải nghiệm nhưng có hai lưu ý đến nhà quản lý. Thứ

nhất, sự hài lòng của khách hàng ở hai thời điểm đo lường (ngay sau khi kết thúc chuỗi DV và một thời gian sau) là khác nhau. Do đó, nhà quản lý không nên chỉ dựa vào mức độ hài lòng của khách hàng được khảo sát ngay sau khi kết thúc chuỗi DV để dự đoán khả năng tái sử dụng DV của họ sau một thời gian trải nghiệm. Nói cách khác, ngay sau khi kết thúc trải nghiệm, khách hàng không hài lòng về chuỗi DV không có nghĩa là họ sẽ không tái sử dụng DV này khi có nhu cầu sau một thời gian (ví dụ như trong trường hợp mà một DV có những thời điểm kết thúc không tốt nhưng những thời điểm đầu lại rất tốt). Do đó, nên đo lường sự hài lòng của khách hàng tại thời điểm mà nhà quản lý có nhu cầu muốn biết khả năng tái sử dụng DV của khách hàng.

5.2.3. Làm rõ ba đoạn hồi trong chuỗi DV

Cũng như một số nghiên cứu trước, nghiên cứu này khuyên nhà cung cấp DV chia chuỗi DV thành ba hồi (đầu, giữa và cuối) và làm cho khách hàng có thể nhận thấy rõ sự phân chia đó. Điều này sẽ giúp dễ dàng quản lý các sự kiện diễn ra ở những đoạn hồi khác nhau. Phân chia theo kiểu này cũng giúp khách hàng dễ nhớ về trải nghiệm sau khi kết thúc.

6. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU MỚI

6.1. Hạn chế

Trước hết, đối tượng nghiên cứu là loại hình DV có giá trị cảm xúc cao hơn giá trị hữu hình. Điều này hạn chế việc ứng dụng kết quả nghiên cứu cho những loại hình DV mà giá trị lợi ích hữu hình quan trọng, ví dụ như DV tín dụng, DV tư vấn thuế, DV chữa bệnh. Bởi vì mục đích, mong muốn và sự chờ đợi của khách hàng ở hai loại hình DV này hẳn có những điểm khác nhau. Cuối cùng, nghiên cứu này đã không xét đến các biến về đặc điểm cá nhân (vd: khả năng chuyên gia, tâm trạng). Chúng có khả năng chi phối sự ghi nhớ và nhớ lại một chuỗi DV.

6.2. Những vấn đề nghiên cứu mới liên quan

Ngoài những hướng nghiên cứu mới nhằm khắc phục những hạn chế trên, cũng sẽ rất thú vị khi xem xét những lý do tạo nên vai trò không cân xứng của những sự kiện có tính năng khác nhau nhưng cùng diễn ra ở một đoạn hồi của chuỗi DV. Phải chăng là tính năng của sự kiện đã tạo nên sự khác biệt đó? Nếu đúng như vậy thì

tính năng nào tạo nên tầm quan trọng của sự kiện hơn? Ngoài ra, những tác động của các thời điểm DV khác nhau trong mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng đang là đề tài nghiên cứu mới của chính tác giả. Mục đích cuối cùng của bài viết là đưa ra những lời khuyên cho nhà quản lý trong việc duy trì quan hệ bền vững với khách hàng với chi phí tối ưu nhất.

Dynamic effects of discrete events of a service experience on global satisfaction across two instances: “hot” and “cold”

• **Võ Thị Ngọc Thúy**

University of Economics and Law, VNU-HCM

ABSTRACT

The article demonstrates how different moments (events) within a multiple service moments have impact to the global customer satisfaction both when measured immediately after the experience (“hot”) vs. after an extended period of time (3 weeks) (“cold”). A real life festival was organized thrice to expose different independent group of participants (n = 593). The results show that the influence of different moments of service experience on overall customer

satisfaction depends on their temporal position (beginning, mid, end) & evaluation timing of customer satisfaction. The study provides insights to managers about how to manage different moments in a service experience & when to measure the overall customer satisfaction. The research also shows a framework that demonstrates the link between memorization & customer satisfaction.

Keyword: Customer satisfaction, Service experience, Longitudinal study, Temporal position, Memory theories.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ariely, D. & Zauberman, G., “Differential portioning of extended experiences: The effects of breaking & combining experiences on their overall evaluation”, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13 No. 2, pp. 219-32, (2003).
- [2]. Arnould, I.J., Price, L. & Zinkhan, G., *Consumers*, New York, McGraw-Hill, (2002).
- [3]. Ashcraft, M.H., *Cognition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, (2002).

- [4]. Baddeley, A., Sciences et technologie de la connaissance, la Mémoire humaine, Presse Universitaire de Grenoble (PUG), (1993).
- [5]. Bergeron, J., Fallu, J.M. & Roy J., "Une comparaison des effets de la première et de la dernière impression dans une rencontre de vente", Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 18-34, (2008).
- [6]. Bolton, R.N., Lemon, K.N. & Bramlett, M.D., "The effect of service experiences over time on a supplier's retention of business customers", Management Science, Vol. 52 No. 12 (December), pp. 1811-23, (2006).
- [7]. _____ & Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customer's assessment of service quality & value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 375-384.
- [8]. _____ & _____, "Mitigating the effect of service encounters", Marketing Letters, Vol. 3 No. 1, pp. 57-70, (1992).
- [9]. Boothman, N., Tout se joue en moins de deux minutes, Paris, Marabout, (2007).
- [10]. Budescu, D.V., "Dominance analysis: A new approach to the problem of relative importance of predictors in multiple regression", Psychological Bulletin, Vol. 114, pp. 542-51, (1993).
- [11]. Chase, R.B. & Dasu, S., "Want to perfect your company's service? Use behavioral science", Harvard Business Review, Vol. 79 No. 6, pp. 79-84, (2001).
- [12]. Courville, T. & Thompson, B., "Use of structure coefficients in published multiple regression articles: β is not enough", Educational & Psychological Measurement, Vol. 61, pp. 229-48, (2001).
- [13]. Crowder, R.G. (1976), Principles of learning & memory, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [14]. Darpy, D. & Volle, P., Comportements du consommateur, Dunod, Paris, 2ème éd, (2007).
- [15]. Durrande-Moreau, A., "La gestion temporelle des activités de service: Quels leviers d'action?" dans Lovelock C., Wirtz J., Lapert N. et Munos A. (2004), Marketing des Services, 6ème Ed, Pearson Education, pp. 128, (2004).
- [16]. Eiglier, P., Marketing et stratégie des services, Paris, Economica, 1ère éd, (2004).
- [17]. Evrard, Y., "La satisfaction des consommateurs: Etat des recherches", Revue Française du Marketing, Vol. 144-145 No. 4, pp. 53-63, (1993).
- [18]. Festinger, L. A., Theory of cognitive dissonance, New York: Harper & Row, (1957).
- [19]. Glanzer, M. & Cunitz, A.R., "Two storage mechanisms in free recall", Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior, Vol. 5 No. 4, pp. 351-60, (1966).
- [20]. Hasen, D.E. & Danaher, P.J., "Inconsistent performance during the service encounter: What's a good start worth?" Journal of Services Research, Vol. 1 No. 3, pp. 227-35, (1999).
- [21]. Heskett, J.L., Sasser, W.E. & Hart, C.W., Service breakthroughs: Changing the rules of the game. New York: Free Press, (1990).
- [22]. Hoch, S.J. & Ha, Y.W., "Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience", Journal of Consumer Research, Vol. 13 (September), pp. 221-33, (1986).
- [23]. Johnson, J.W. & Lebreton, J.M., "History & use of relative importance indices in organizational research methods", Organizational Research Methods, Vol.7, No.3 (July), pp. 238-57, (2004).
- [24]. Kahneman, D., Fredrickson B.L., Schreiber C.A. & Redelmeier D.A., "When more pain is preferred to less: Adding a better end", Psychological Science, Vol. 4 No. 6, pp. 401-5, (1993).

- [25].Lieury, A., *Psychologie de la mémoire: histoire, théories, expériences*, Paris France: Dunod, (2005).
- [26].Linville, P.W. & Fischer, G.W., "Preferences for separating or combining events", *Journal of Personality & Social Psychology*, No. 60, pp. 5-23, (1991).
- [27].Loewenstein, G. & Prelec, D., "Preferences for sequences of outcomes", *Psychological Review*, Vol. 100 No. 1, pp. 91-108, (1993).
- [28].Mittal, V., Ross, W.T. & Baldassare, P.M., "The asymmetric impact of negative & positive attribute-level performance on overall satisfaction & repurchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 33-47, (1998).
- [29].Montgomery, N.V. & Unnava, H.R., "Temporal sequence effects: A memory framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 (June), pp. 83-92, (2009).
- [30].Mullainathan, S., "A memory-based model of bounded rationality", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.117, pp. 735-74, (2002).
- [31].Oliver, R.L., "A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (November), pp. 460-69, (1980).
- [32]._____ "Measurement & evaluations of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), pp. 25-48, (1981).
- [33]._____ & Bearden, W., "The role of involvement in satisfaction processes", dans Bagozzi R, ed. *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds. Richar, P. Bagozzi et Alice M. Tybout, Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, pp. 250-55, (1983).
- [34]._____ & Swan, J.E., "Equity & disconfirmation perceptions as influences on merchant & production satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (December), pp. 372-83, (1989a).
- [35].Redelmeier, D.A. & Kahneman, D., "Patients' memories of painful medical treatments: real-time & retrospective evaluations of two minimally invasive procedures", *Pain*, Vol. 66 No. 1, pp. 3-8, (1996).
- [36].Sherif, M. & Hovland, C., *Social judgment, assimilation & contrast effects in communication & attitude change*, New Haven, Yale University Press, (1961).
- [37].Shostack G. L., "Understanding services through blueprinting", *Advances in Services Marketing & Management*, Vol. 1, pp. 75-90, (1992).
- [38].Slotegraaf, R.J. & Inman, J. J., "Longitudinal shifts in the drivers of satisfaction with product quality: The role of attribute resolvability", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI (August), pp. 269-80, (2004).
- [39].Verhoef, P.C., Antonides, G. & Hoog, A.N., "Service encounters as a sequence of events: The importance of peak experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 53-64, (2004).
- [40].Vo Thi, N.T. & Llosa, S. (2010), "L'intégration du temps dans la satisfaction globale", *International Marketing Trends Conference*, Paris, December, (2010).
- [41].Walker, J. L., "Service encounter satisfaction: Conceptualized", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 5-14, (1995).
- [42].Westbrook, R. A., "A rating scale for measuring product/service satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 44, pp. 68-72, (1980).
- [43].Wickelgren, W.A., "Size of rehearsal group & short-term memory", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 68, pp. 413-19, (1964).

PHỤ LỤC

Bảng - PL: Ma trận kiểm định độ phân tán của các thang đo lường sự hài lòng đối với những sự kiện có tính năng khác nhau & các chỉ số kiểm định thang đo lường (Alpha Cronbach, Ro de Jöreskog, VE)

	t₁												
Sự kiện	Tốt _G	RTốt _C	Tốt _C	RTệ _C	Tệ _C	Tốt _Đ	RTệ _Đ	Tệ _Đ	RTốt _G	RTốt _Đ	RTệ _G	HLtổng	Tệ _G
Tốt _G	0.694												
RTốt _C	-0.051	0.724											
Tốt _C	0.026	0.041	0.729										
RTệ _C	0.05	-0.082	-0.031	0.83									
Tệ _C	0.079	0.036	0.03	0.134	0.703								
Tốt _Đ	0.137	0.137	-0.017	-0.05	-0.164	0.709							
RTệ _Đ	-0.073	0.058	0.006	0.109	0.094	-0.118	0.785						
Tệ _Đ	-0.065	0.137	0.019	0.056	0.031	0.029	0.016	0.696					
RTốt _G	-0.049	0.225	-0.018	-0.067	0.03	-0.023	0.219	-0.051	0.805				
RTốt _Đ	-0.132	0.424	0.005	-0.072	-0.088	0.057	-0.135	0.121	0.148	0.713			
RTệ _G	0.036	0.13	0.006	-0.063	-0.047	0.09	0.217	0.075	-0.123	0.002	0.8		
HLtổng	0.001	0.283	0.125	-0.246	-0.213	0.057	-0.231	-0.061	0.11	0.296	-0.167	0.759	
Tệ _G	-0.013	0.086	0.078	0.132	0.012	0.005	0.086	-0.049	0	-0.006	0.165	-0.122	0.69
Alpha Cronbach	0.781	0.811	0.818	0.879	0.792	0.789	0.864	0.785	0.879	0.801	0.876	0.843	0.779
Ro de Jöreskog	0.786	0.814	0.82	0.898	0.794	0.801	0.865	0.788	0.88	0.804	0.876	0.844	0.782
VE	0.48	0.52	0.53	0.69	0.5	0.5	0.62	0.48	0.65	0.51	0.64	0.58	0.48

Chú thích: Tốt = sự kiện làm cho khách hàng khá hài lòng; Tệ = sự kiện làm cho khách hàng không hài lòng; RTốt (rất tốt) = sự kiện làm cho khách hàng rất hài lòng; RTệ (rất tệ) = sự kiện làm cho khách hàng rất không hài lòng; Đ: hồi đầu, G: hồi giữa, C: hồi cuối. HLtổng = hài lòng tổng quát về chuỗi dịch vụ

	t₂												
Sự kiện	Tốt _G	RTốt _C	Tốt _C	RTệ _C	Tệ _C	Tốt _Đ	RTệ _Đ	Tệ _Đ	RTốt _G	RTốt _Đ	RTệ _G	HLtổng	Tệ _G
Tốt _G	0.694												
RTốt _C	-0.068	0.762											
Tốt _C	-0.041	-0.01	0.75										
RTệ _C	-0.041	-0.116	-0.002	0.715									
Tệ _C	0.084	-0.037	-0.08	-0.004	0.73								
Tốt _Đ	-0.038	0.066	0.523	-0.054	-0.201	0.727							
RTệ _Đ	0.022	-0.148	0.034	0.242	-0.035	0.039	0.669						
Tệ _Đ	0.065	-0.112	-0.123	0.016	0.22	-0.021	0.018	0.64					
RTốt _G	0.048	0.09	0.066	-0.017	-0.07	-0.015	0.059	0.027	0.563				
RTốt _Đ	-0.143	0.626	-0.028	-0.193	0.065	0.063	-0.206	-0.045	-0.017	0.675			
RTệ _G	0.011	0.078	-0.043	0.106	0.094	-0.108	0.026	-0.003	0.026	0.056	0.664		
HLtổng	-0.016	0.398	0.065	-0.258	-0.097	0	-0.261	-0.109	0.145	0.435	-0.08	0.778	
Tệ _G	-0.096	0.054	0.014	0.064	-0.028	0.025	0.07	-0.097	0.137	0.003	-0.037	0.009	0.706
Alpha Cronbach	0.813	0.765	0.752	0.731	0.784	0.630	0.748	0.798	0.835	0.846	0.819	0.802	0.859
Ro de Jöreskog	0.79	0.85	0.84	0.81	0.82	0.82	0.76	0.73	0.64	0.77	0.75	0.86	0.8
VE	0.482	0.58	0.56	0.51	0.53	0.53	0.45	0.41	0.32	0.46	0.44	0.61	0.5

Chú thích: Tốt = sự kiện làm cho khách hàng khá hài lòng; Tệ = sự kiện làm cho khách hàng không hài lòng; RTốt (rất tốt) = sự kiện làm cho khách hàng rất hài lòng; RTệ (rất tệ) = sự kiện làm cho khách hàng rất không hài lòng; Đ: hồi đầu, G: hồi giữa, C: hồi cuối. HLtổng = hài lòng tổng quát về chuỗi dịch vụ